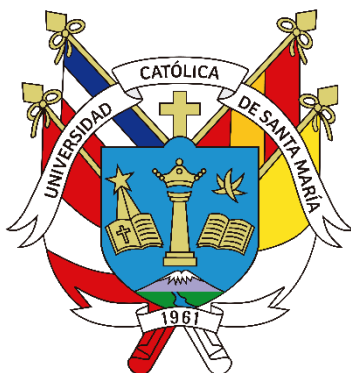


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los
clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:

Llerena Esquivel, Katherina Fernanda

ORCID: 0009-0000-8602-1221

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesor:

Mg. Torreblanca Gómez, Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Marzo del 2025

Dictamen: 011956-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 011956, presentado por:

2016100942 - LLERENA ESQUIVEL KATHERINA FERNANDA

Titulado:

**INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES EN SUCRIES BAKERY, AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY
DICTAMINADOR**



Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	biblioteca.usac.edu.gt	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.utp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

A mi madre Janeth y a mi padre Carlos,
por ser mi guía, mi motivación y mi
fortaleza en todos los caminos que la vida
me ha presentado.



Agradecimientos

A Janeth Esquivel y Carlos Llerena, por las oportunidades que me han brindado siempre.

A Gabriel Llerena, por su apoyo incondicional.

A César Nájar, por confiar siempre en mi e impulsarme a cumplir mis metas.

A mis docentes de la carrera de Comunicación Social, por la guía, enseñanzas, y por la oportunidad de aprender de ellos.



RESUMEN

El presente trabajo presenta como propósito determinar la Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa, 2024, una empresa Arequipeña del rubro gastronómico y repostero con modalidad Dark Kitchen. La empresa al tener como principal medio de ventas las redes sociales hace mucho uso de la fotografía para las publicaciones en plataformas digitales. En tal sentido, se estudia la influencia de la fotografía gastronómica, y sus dimensiones (calidad visual; conexión emocional; percepción de calidad y valor del producto; y foodstyling) en la decisión de compra del consumidor, en este caso clientes de la empresa. El trabajo tuvo una metodología de investigación básica, de nivel descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo. La investigación contó con la participación de 137 personas, identificadas como clientes del negocio, a quienes se les aplicó dos cuestionarios. Como resultado se obtuvo la evidencia de que existe un impacto significativo de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.679 y la significación bilateral de 0.000 reforzando la solidez de esta relación.

Palabras Clave: Fotografía gastronómica, decisión de compra, foodstyling

ABSTRACT

The purpose of this work is to determine the Influence of gastronomic photography on customers' purchasing decisions at Sucries Bakery, Arequipa, 2024, an Arequipa company in the gastronomic and pastry sector with Dark Kitchen modality. The company, having social networks as its main means of sales, makes a lot of use of photography for publications on digital platforms. In this sense, the influence of gastronomic photography, and its dimensions (visual quality; emotional connection; perception of quality and value of the product; and foodstyling) on the consumer's purchasing decision, in this case the company's clients, is studied. The work had a basic research methodology, at a correlational descriptive level with a quantitative approach. The research involved the participation of 137 people, identified as clients of the business, to whom two questionnaires were applied. As a result, evidence was obtained that there is a significant impact of gastronomic photography on customers' purchasing decisions, evidenced by a Spearman correlation coefficient of 0.679 and bilateral significance of 0.000, reinforcing the strength of this relationship.

Keywords: Gastronomic photography, purchase decision, foodstyling

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Enunciado del problema.....	3
1.2. Descripción del problema.....	3
1.2.1. Campo, área y línea de acción.....	3
1.2.2. Operacionalización de variables.....	3
1.3. Interrogantes.....	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
2.1. Justificación teórica.....	6
2.2. Justificación práctica.....	7
2.3. Justificación metodológica.....	7
2.4. Justificación social.....	7
2.5. Justificación ética.....	8
2.6. Justificación económica.....	8
3. OBJETIVOS.....	9
3.1. Objetivo general.....	9
3.2. Objetivos específicos.....	9
4. HIPÓTESIS.....	9
4.1. Hipótesis general.....	9
4.2. Hipótesis específicas.....	9
5. MARCO REFERENCIAL.....	10
5.1. Marco Institucional.....	10
5.2. Fundamentos Teóricos.....	11
5.2.1. Fotografía gastronómica.....	11
5.2.2. Calidad visual.....	11
5.2.3. Conexión emocional.....	12

5.2.4. Percepción de calidad y valor del producto.....	14
5.2.5. Foodstyling	15
5.2.6. Reconocimiento de la necesidad.....	24
5.2.7. Búsqueda de información.....	25
5.2.8. Evaluación de alternativas	26
5.2.9. Decisión de compra	27
6. ANTECEDENTES.....	27
6.1. Internacionales	27
6.2. Nacionales	30
CAPÍTULO II.....	34
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	35
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
1.1. Técnica de recolección de datos	35
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	35
2.1. Ubicación espacial	35
2.3. Unidades de estudio	35
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
CAPÍTULO III.....	39
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
1. Estadística descriptiva	40
2. Estadística inferencial	65
CONCLUSIONES	71
SUGERENCIAS	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
Anexos 1. Instrumento.....	79
Anexos 2. Matriz de Datos.....	82
Anexos 3. Valoración de Instrumento por 03 profesionales.....	85
Anexos 4. Matriz de Consistencia.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.	4
Tabla 2. Comparación entre imágenes sin Food Styling e imágenes con Food Styling.	18
Tabla 3. Prueba de Normalidad de Kolmogorov	65
Tabla 4. Rho de Spearman, Hipótesis general	66
Tabla 5. Rho de Spearman, Hipótesis específica 1	67
Tabla 6. Rho de Spearman, Hipótesis específica 2	68
Tabla 7. Rho de Spearman, Hipótesis específica 3	69
Tabla 8. Rho de Spearman, Hipótesis específica 4	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Publicidad del menú de “Sucries Bakery”.	16
Figura 2. Publicidad del menú de “Sucries Bakery”.	16
Figura 3. Publicidad del menú de “Sucries Bakery”.	17
Figura 4. Publicidad del menú de “Sucries Bakery”.	17



INTRODUCCIÓN

La fotografía a lo largo de la historia ha evolucionado, y la fotografía de alimentos no es la excepción, al punto de hoy en día, quizás poder considerarla como una disciplina única con elementos nuevos, técnicas, especialidades, y nuevas necesidades por parte de los negocios. La fotografía tiene un papel importante en los medios publicitarios y de exposición, tanto físicos como digitales, y estos son importantes al momento de captar la atención de los clientes para que ellos adquieran el producto o servicio que se quiere vender (González & Padilla, 2021).

En la era de la comunicación digital, “comer con los ojos” pasa de ser una frase popular a una estrategia clave de la comunicación y el marketing del sector gastronómico creativo (Thaís, 2020).

Hoy en día no existen muchas investigaciones en el país que aborden el tema de la fotografía gastronómica y Food Styling, en tal sentido, el presente trabajo analiza el tema mencionado, y si puede llegar a tener un impacto visual para generar mayor atención y predisposición de compra en los consumidores del negocio Sucries Bakery. Específicamente, su influencia en el proceso de decisión de compra.

Los resultados de la investigación son fundamentales para futuras decisiones del negocio en el aspecto de inversión para fotografía de sus productos de alimentos, así como para otros negocios del rubro de gastronomía y pastelería con necesidades similares.



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa, 2024.

1.2. Descripción del problema

El problema que aborda la tesis es la falta de comprensión sobre cómo la fotografía gastronómica, y parte de sus componentes como el FoodStyling, influye en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, una pastelería específica en Arequipa en el año 2024 que genera el 100% de sus ventas a través de sus cuentas en redes sociales (principalmente Instagram), ya que su modalidad de negocio es Dark Kitchen y no venta en local físico con vitrina pública. La carencia de información sobre cómo las imágenes de los productos alimenticios impactan en aspectos como la percepción visual, el apetito desencadenado por las imágenes y la conexión emocional generada a través de la fotografía gastronómica crea la necesidad de realizar un estudio para llenar este vacío de conocimiento en el contexto particular del negocio mencionado. En tal sentido, se realizará la presente investigación de tipo básica:

Nivel: Descriptivo Correlacional (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Enfoque: Cuantitativo (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

Diseño: No experimental (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018).

1.2.1. Campo, área y línea de acción

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación Social
- **Línea de acción:** Marketing Comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables

- **Variable independiente:** Fotografía gastronómica.
- **Variable dependiente:** Decisión de compra

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variables de estudio	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Fotografía gastronómica.	Calidad visual	Técnicas de fotografía gastronómicas
		Iluminación
		Composición y nitidez
	Conexión Emocional	Comprensión con los consumidores
		Conexión instantánea
		Tranquilidad de animo
		Empatía
	Percepción de calidad y valor del producto	Experiencia del usuario con la marca y el producto
		Servicio al cliente y soporte
		Precios de la competencia y calidad de la oferta
	Foodstyling	Movimiento
		Textura
		Contraste
		Color
Formas		

Variable dependiente: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Producto
		Servicio
	Búsqueda de información	Búsqueda interna
		Búsqueda externa
	Evaluación de alternativas	Producto
		Versiones disponibles
		Modelos
		Precios
	Decisión de compra	Atención recibida
		Compra
	No compra	

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Interrogantes

- Interrogante general

- ¿Cuál es el impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?

-Interrogantes específicas

- ¿En qué medida influye la calidad visual de la fotografía en el reconocimiento de la necesidad de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?
- ¿En qué medida influyen la conexión emocional de la fotografía gastronómica en la búsqueda de la información para la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?
- ¿En qué medida influye la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía en la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?
- ¿En qué medida influye el foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación teórica

Se fundamenta en la creciente importancia de la presentación visual de productos en el contexto empresarial contemporáneo, sobre todo en un contexto donde los negocios con presencia digital han incrementado, y su principal vitrina de ventas viene a ser un “Feed” en la red social o una “carta digital”. Se busca explorar las bases teóricas que respaldan la influencia de la fotografía gastronómica en las decisiones de compra de los clientes, considerando factores psicológicos y comportamentales relacionados con la percepción visual, el apetito y la conexión emocional. Además, se pretende contextualizar la relevancia de estas teorías dentro del sector específico de la gastronomía y la pastelería, con un enfoque particular en Sucries Bakery.

2.2. Justificación práctica

La investigación aborda las necesidades prácticas del sector gastronómico, específicamente el pastelero, especialmente en un entorno como Arequipa en el año 2024. La aplicación de los hallazgos teóricos a la práctica empresarial permitirá a Sucries Bakery mejorar su estrategia de presentación visual de productos, optimizando así su capacidad para atraer y retener los consumidores. Además, los resultados prácticos de esta investigación pueden beneficiar a otras empresas similares que buscan destacar y prosperar en un mercado altamente competitivo y globalizado.

2.3. Justificación metodológica

El enfoque analítico de la investigación se justifica por la necesidad de examinar detalladamente la relación entre la fotografía gastronómica y la decisión de compra. Se emplearán métodos de investigación cuantitativos para analizar la percepción visual, el apetito y la conexión emocional generados por las imágenes de productos alimenticios. La elección de Sucries Bakery como estudio de caso proporciona un contexto específico para la aplicación de la metodología, permitiendo una comprensión más profunda de las dinámicas particulares de este establecimiento en el mercado de Arequipa en el año 2024.

2.4. Justificación social

Se fundamenta en la necesidad creciente de los negocios locales por incrementar sus ventas y canales de difusión, así como el incremento de la exigencia de los consumidores al momento de adquirir un producto. Se destaca los siguientes puntos:

- **Influencia en el Comportamiento del Consumidor:** La fotografía gastronómica juega un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben los alimentos y las bebidas. Entender cómo las imágenes impactan las decisiones de compra puede ayudar a las empresas a crear contenido que atraiga más a los consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en su satisfacción y lealtad.
- **Promoción de la Cultura Local:** En contextos locales, la fotografía gastronómica puede ayudar a promover la cultura culinaria regional. Al resaltar platos tradicionales y técnicas de cocina a través de imágenes atractivas, se puede aumentar el interés por la gastronomía local y fomentar el turismo gastronómico.

- Educación del Consumidor: La investigación puede proporcionar a los consumidores información sobre cómo las imágenes de alimentos pueden influir en sus elecciones. Con un conocimiento más claro de estas técnicas, los consumidores pueden tomar decisiones más informadas y menos influenciadas por estrategias de marketing engañosas.

2.5. Justificación ética

La justificación ética es fundamental al momento de realizar la presente investigación, específicamente al momento de la aplicación del instrumento y desarrollo estadístico, se puede resaltar la transparencia y autenticidad, ya que la fotografía gastronómica a menudo se utiliza para embellecer los productos de forma que pueden no representar con exactitud lo que el consumidor recibirá, investigar el impacto de estas prácticas puede promover una mayor transparencia en la industria alimentaria y fomentar la autenticidad en la presentación de los productos. Asimismo la responsabilidad en el Marketing, para entender los efectos de la fotografía gastronómica, reduciendo el riesgo de que las empresas utilicen imágenes engañosas para atraer a los consumidores, lo que podría tener repercusiones negativas en la percepción de la marca y en la confianza

2.6. Justificación económica

El enfoque económico en la investigación repercute directamente tanto en los profesionales que deseen ejercer esta línea de la fotografía en el marketing, como en los negocios y el consumidor. Así como en una optimización de costos, si la investigación muestra que ciertos estilos de fotografía generan mejores resultados, las empresas pueden optimizar sus presupuestos de marketing al centrarse en técnicas visuales que maximicen el retorno de inversión. Además, entender qué funciona puede reducir la necesidad de experimentación costosa y aumentar la eficiencia de las campañas publicitarias.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar el impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la calidad visual de la fotografía en el reconocimiento de la necesidad de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024
- ¿Determinar la influencia de la conexión emocional de la fotografía gastronómica en la búsqueda de la información para la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?
- Determinar la influencia de la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía en la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024
- Determinar la influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

H₁ Es probable que exista un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

Hipótesis Nula

H₀ Es probable que, no exista un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

4.2. Hipótesis específicas

H₁ Es probable que exista influencia de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₀ Es probable que, no exista influencia entre de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₂ Es probable que exista influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₀ Es probable que, no exista influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₃ Es probable que exista influencia entre la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía con la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₀ Es probable que no exista influencia entre la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía con la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₄ Es probable que exista influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₀ Es probable que no exista influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco Institucional

Sucries, es un negocio Dark Kitchen, ubicado en la ciudad de Arequipa, Perú desde el 10 de Diciembre del año 2021, su principal producto son las galletas artesanales, dentro de las cuales cuentan con más de 5 estilos de galleta y más de 40 sabores en su carta. La empresa cuenta con un canal de venta digital en redes sociales, así como 15 puntos de venta a concesión, la aplicación de delivery PedidosYa y presencia en algunos eventos Artísticos en colaboración con la Asociación Cultural Teatrando y La Tarumba, Grupo de Teatro.

Localización:

Teléfono: 960069225

Correo: sucrieslagalleteria@gmail.com

Dirección del taller: Urb. La Explanada D6

Departamento: Arequipa

Provincia: Arequipa

Distrito: Cayma

5.2. Fundamentos Teóricos

5.2.1. Fotografía gastronómica

Según Murias (2020), la fotografía gastronómica consiste en capturar imágenes cautivadoras y deliciosas de platillos, empleando técnicas específicas de iluminación, composición y estilismo para resaltar los aspectos más atractivos de cada creación culinaria. Este tipo de fotografía encuentra un amplio uso en libros de cocina, revistas, publicidad y medios digitales, siendo una herramienta fundamental para promover productos y recetas de manera efectiva (p. 45)

5.2.2. Calidad visual

Según Wang y Bovik (2009), La calidad visual se describe como el conjunto de atributos perceptibles en una imagen que influyen en el nivel de satisfacción del espectador. Esta evaluación abarca elementos como el contraste, la resolución, la exactitud de los colores y la carencia de distorsiones o artefactos. La calidad visual es fundamental en áreas como la fotografía, el diseño gráfico y la visualización de datos, ya que afecta tanto la comprensión como la apreciación estética de las imágenes (p. 34).

5.2.2.1. Técnicas de fotografías gastronómicas

Según Murias (2020), las técnicas de fotografías gastronómicas se refieren a los métodos y estrategias utilizadas para capturar imágenes visualmente atractivas de alimentos. Estas técnicas pueden incluir la selección adecuada de iluminación, ángulos de cámara, composición, y estilismo de los alimentos para resaltar su atractivo y sabor en una imagen.

5.2.2.2. Iluminación

Según Hunter y Reid (2020), la iluminación es un elemento fundamental en la fotografía, ya que influye de manera determinante en la composición, el enfoque, la exposición y, en general, en todos los aspectos que dan vida a una imagen. De hecho, el estado de ánimo que transmite la fotografía depende en gran medida de cómo se utilice la iluminación (p. 34).

5.2.2.3. Composición

Según Freeman (2007), la composición funciona como la batuta que dirige los elementos visuales dentro del encuadre, creando una sinfonía visual que atrapa la mirada del espectador. Tal como un director de orquesta dirige sus instrumentos, el fotógrafo hábil organiza y dispone los elementos de la escena para lograr una imagen equilibrada, armónica y llena de impacto. Michael Freeman, en su obra maestra "El ojo del fotógrafo", nos sumerge en un profundo análisis de los principios de la composición y el diseño, revelando cómo estos pueden transformar una fotografía ordinaria en una obra maestra. A través de sus palabras, el autor nos guía por los caminos de la perspectiva, la simetría y el uso del espacio negativo, herramientas esenciales para crear composiciones efectivas que comuniquen emociones y narren historias.

5.2.2.4. Nitidez

Según Peterson (2016), En el mundo de la fotografía, la nitidez se define como la claridad y el nivel de detalle con que se reproduce una imagen. El reconocido fotógrafo Bryan Peterson, en su libro "Understanding Exposure", explora cómo la interacción entre la apertura, la velocidad de obturación y el ISO influye de manera determinante en la nitidez de una fotografía.

5.2.3. Conexión emocional

Según Levenson y Ruef (1992), la conexión emocional es un proceso por el cual las personas experimentan, comprenden y reaccionan emocionalmente a los estados internos de otros. Esta conexión puede manifestarse en diversos tipos de relaciones interpersonales, como amistades, relaciones familiares y de pareja, y es esencial para el bienestar psicológico y social (p. 204).

5.2.3.1. Comprensión con los consumidores

Loudon y Della Bitta (2014), la comprensión con los consumidores se refiere a cómo los consumidores procesan e interpretan la información relacionada con productos y servicios. Este proceso incluye la exposición a información de marketing, la atención que los consumidores prestan a esta información, y cómo la comprenden y memorizan. La comprensión se profundiza a través de la interpretación de atributos concretos de un producto hasta valores y consecuencias más abstractas. Este proceso es influenciado por la estructura de conocimientos y el nivel de implicación del consumidor, afectando su capacidad y motivación para interpretar la información de manera adecuada.

5.2.3.2. Conexión instantánea

Según el estudio de Chu et al. (2023), la formación de una conexión instantánea en las relaciones interpersonales se basa en una combinación de elementos como la franqueza mutua, el placer compartido, la atracción física, y una percepción de similitud y cercanía. Es un factor subyacente en este fenómeno de atracción por similitud. Este razonamiento lleva a las personas a considerar los atributos compartidos como indicativos de una esencia común, lo que facilita la rápida creación de conexiones.

5.2.3.3. Tranquilidad de ánimo

Según Seneca (1968), la Tranquilidad de ánimo se describe como un estado de calma y paz interior, libre de inquietudes y ansiedades. Este tema ha sido objeto de análisis por parte de filósofos y psicólogos a lo largo de la historia. Seneca, un influyente filósofo estoico, aborda esta cuestión en su obra *De Tranquillitate Animi* (Sobre la tranquilidad del alma). En esta obra, Seneca sostiene que la verdadera serenidad se alcanza mediante la auto-reflexión y la moderación de nuestros deseos y ambiciones. Para Seneca, lograr esta tranquilidad requiere aceptar las circunstancias de la vida con ecuanimidad y mantener el control sobre nuestras respuestas emocionales.

5.2.3.4. Empatía

Según Rogers (1961), la empatía se define como "la habilidad para captar con precisión el marco interno de referencia de otra persona, incluyendo sus componentes emocionales y significados, como si uno fuera esa persona, pero manteniendo la condición de 'como si'".

Este concepto no solo implica comprender las emociones y perspectivas ajenas, sino también expresarlas de una manera que haga que la otra persona sienta comprensión y aceptación.

5.2.4. Percepción de calidad y valor del producto

Según Zeithaml (1988), la percepción de calidad se refiere a cómo los consumidores evalúan la excelencia o superioridad de un producto. En contraste, el valor percibido se entiende como la valoración general que los consumidores hacen de la utilidad de un producto, tomando en cuenta lo que reciben en comparación con lo que entregan. Estos conceptos son esenciales en el marketing, ya que influyen en la satisfacción del cliente, su fidelidad y sus decisiones de compra (p. 3).

5.2.4.1. Experiencia del usuario con la marca y el producto

Según Schmitt (2010), la experiencia de la marca abarca los sentimientos, reacciones e ideas que surgen de cualquier interacción, ya sea directa o indirecta, con una marca, y estas interacciones influyen en las futuras decisiones de compra. Esta experiencia puede formarse a través de diversos puntos de contacto, como la publicidad, el diseño del producto, el servicio al cliente y la presencia en redes sociales. La interacción del usuario con la marca y el producto se refiere a todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de su recorrido como consumidor. Esto no solo incluye el uso del producto, sino también las percepciones y emociones que la marca genera antes, durante y después de la compra. La experiencia del usuario es esencial para fomentar la lealtad del cliente y mantener una buena reputación de la marca.

5.2.4.2. Servicio al cliente y soporte

Según Lemon y Verhoef (2016), el servicio al cliente juega un papel crucial en la experiencia del cliente, ya que influye en gran medida en la percepción que los clientes tienen de la marca y en su disposición a seguir interactuando con ella. Un servicio eficiente y efectivo puede incrementar notablemente la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, mientras que un servicio deficiente puede tener el efecto contrario. El servicio y soporte al cliente son elementos esenciales dentro de la experiencia del usuario, y se refieren a las interacciones directas que un cliente tiene con el departamento de servicio al cliente de una empresa, tanto antes como después de realizar una compra. Estas interacciones abarcan la resolución de problemas, la asistencia técnica y la gestión de consultas y quejas.

5.2.4.3. Precios de la competencia y calidad de la oferta

Según Huang (2022), la discriminación de precios basada en el comportamiento del usuario y la diferenciación de calidad pueden tener un impacto significativo en las ganancias de la industria, el excedente del consumidor y el bienestar social, especialmente cuando existen preocupaciones sobre la privacidad del usuario. Esta estrategia permite a las plataformas ofrecer servicios personalizados y ajustar los precios según la disposición de pago de los usuarios, lo que puede mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente. En el contexto del comercio electrónico y las plataformas digitales, la estrategia de precios competitivos implica modificar los precios en función de las ofertas de la competencia para atraer y retener a los clientes.

5.2.5. Foodstyling

Según Vanni (2010), el food styling consiste en la preparación y presentación visual de los alimentos de manera que se vean deliciosos y atractivos para las cámaras. Este proceso abarca una variedad de técnicas y herramientas para resaltar la apariencia de los platos, incluyendo el uso de luces especiales, la elección cuidadosa de utensilios y vajilla, y la aplicación de ciertos trucos para mantener la frescura y el color de los alimentos durante las sesiones fotográficas (p. 16).

El Food Styling es un arte visual que busca embellecer y manipular alimentos para que luzcan apetitosos en imágenes con fines publicitarios. Se utilizan técnicas de preparación, presentación y estética para crear composiciones atractivas que estimulen al consumidor. Es una herramienta fundamental para la producción de fotografías y videos de alimentos, ya que logra que la comida se vea majestuosa, atractiva y deseable.

5.2.5.1. Imágenes sin Foodstyling

Las imágenes de las publicidades de Sucries Bakery tomadas en el año 2021 parecen carecer de Food Styling, ya que presentan una iluminación inadecuada que no resalta la frescura y los colores vivos de los alimentos, una presentación descuidada sin atención a la disposición estética, colores apagados que no hacen que la comida se vea atractiva, detalles poco cuidados que no optimizan la apariencia de los alimentos, y una composición simple que no capta eficazmente la atención del consumidor.

Figura 1. Fotografía de Sucries Bakery año 2021



Figura 2. Fotografía de Sucries Bakery año 2021.



Fuente: “Sucries Bakery”.

5.2.5.2. Imágenes con Foodstyling

Las imágenes de Sucries Bakery del año 2024 emplean técnicas de Food Styling para hacer que los alimentos se vean más apetitosos y atractivos. Esto se logra mediante una presentación cuidadosa de los ingredientes, una iluminación específica que resalta la frescura y jugosidad, una disposición diseñada para captar la atención, colores intensificados que mejoran el atractivo visual y un detallismo minucioso en la presentación de cada elemento, logrando así imágenes que estimulan el apetito y el deseo del espectador de probar los productos.

Figura 3. Fotografía de Sucries Bakery año 2023



Fuente: Sucries Bakery

Figura 4. Fotografía de Sucries Bakery año 2023



Fuente: Sucries Bakery

En la Tabla 2 apreciamos la Comparación entre imágenes sin Food Styling e imágenes con Food Styling.

Tabla 2. Comparación entre imágenes sin Food Styling e imágenes con Food Styling.

Imágenes sin Food Styling	Imágenes con Food Styling
<p>1. Ausencia de atractivo visual:</p> <p>Falta de estética: Las imágenes no presentan una composición visual atractiva ni armoniosa, careciendo de elementos que capturen la atención del consumidor.</p> <p>Desinterés del público: La ausencia de elementos visuales llamativos genera apatía en el público objetivo, imposibilitando la conexión con el producto.</p> <p>2. Composición deficiente:</p> <p>Falta de equilibrio: La distribución de los elementos en la imagen no es adecuada, creando una sensación de desorden y falta de armonía.</p> <p>Desequilibrio visual: La ausencia de una composición estética resta impacto a la imagen, dificultando la percepción del producto como algo atractivo.</p> <p>3. Productos poco apetitosos:</p> <p>Aspecto descuidado: La presentación de los productos no es atractiva, careciendo de</p>	<p>1. Atracción visual:</p> <p>Estética cautivadora: Las imágenes presentan una composición visual atractiva y armoniosa, utilizando elementos que captan la atención del consumidor y generan interés en el producto.</p> <p>Conexión emocional: La estética llamativa de las imágenes crea una conexión emocional con el público objetivo, despertando emociones positivas asociadas al producto.</p> <p>2. Composición equilibrada:</p> <p>Distribución armoniosa: Los elementos en la imagen se encuentran distribuidos de manera equilibrada, creando una sensación de orden y armonía que facilita la percepción del producto.</p> <p>Énfasis en el producto: La composición estética dirige la atención del espectador hacia el producto principal, destacándolo como el elemento central de la imagen.</p> <p>3. Productos apetitosos:</p> <p>Presentación impecable: La presentación de los productos es atractiva y apetitosa, utilizando técnicas de preparación y</p>

<p>técnicas de preparación y manipulación que resalten sus características positivas.</p> <p>Falta de apetito: La apariencia poco apetecible de los productos genera rechazo en el consumidor, impidiendo que se despierte su interés por consumirlos.</p> <p>4. Iluminación y ángulos inadecuados:</p> <p>Iluminación deficiente: La iluminación utilizada no favorece la presentación del producto, creando sombras o distorsiones que restan atractivo a la imagen.</p> <p>Ángulos poco favorecedores: Los ángulos de captura no son los óptimos para mostrar las características más atractivas del producto, disminuyendo su impacto visual.</p> <p>5. Ausencia de técnicas de maquillaje de alimentos:</p> <p>Aspecto artificial: La falta de técnicas de maquillaje de alimentos genera una apariencia artificial y poco realista, alejando la imagen de la experiencia real de consumo.</p> <p>Falta de realismo: La ausencia de estas técnicas impide que el producto se perciba como fresco, natural y apetecible, disminuyendo su atractivo para el consumidor.</p> <p>6. Selección inadecuada de ingredientes:</p>	<p>manipulación que resaltan sus características más atractivas.</p> <p>Deseo de consumo: La apariencia apetitosa de los productos despierta el apetito del consumidor, generando un deseo irresistible de consumirlos.</p> <p>4. Iluminación y ángulos favorecedores:</p> <p>Iluminación adecuada: La iluminación utilizada resalta las características positivas del producto, creando una imagen luminosa y atractiva.</p> <p>Ángulos óptimos: Los ángulos de captura seleccionados muestran las mejores perspectivas del producto, maximizando su impacto visual.</p> <p>5. Maquillaje y composición de alimentos:</p> <p>Aspecto natural y apetitoso: Las técnicas de maquillaje de alimentos realzan la apariencia natural y apetitosa de los productos, acercándolos a la experiencia real de consumo.</p> <p>Realismo y frescura: La aplicación de estas técnicas permite que el producto se perciba como fresco, natural y delicioso, aumentando su atractivo para el consumidor.</p> <p>6. Selección cuidadosa de ingredientes:</p>
--	---

<p>Ingredientes poco atractivos: La selección de ingredientes que no destacan por su apariencia o sabor limita las posibilidades de crear una imagen visual impactante.</p> <p>Falta de protagonismo: La elección de ingredientes que no son los protagonistas de la composición resta importancia al producto que se desea promocionar.</p>	<p>Ingredientes de alta calidad: La selección de ingredientes que destacan por su apariencia y sabor aporta valor a la imagen, creando una composición visual más impactante.</p> <p>Protagonismo del producto: La elección de ingredientes que complementan al producto principal sin opacarlo refuerza su protagonismo en la imagen.</p>
<p>7. Improvisación en la sesión de fotos:</p> <p>Falta de planificación: La ausencia de una planificación previa genera una sesión de fotos desorganizada y poco productiva, dificultando la obtención de imágenes de calidad.</p> <p>Resultados poco satisfactorios: La improvisación aumenta la probabilidad de errores y resultados poco satisfactorios, afectando negativamente la imagen final del producto.</p>	<p>7. Planificación metódica:</p> <p>Organización y eficiencia: La planificación previa de la sesión de fotos garantiza un desarrollo organizado y eficiente, maximizando la productividad y los resultados.</p> <p>Minimización de errores: La planificación reduce la probabilidad de errores y contratiempos durante la producción, asegurando la obtención de imágenes de alta calidad.</p>
<p>8. Post-producción limitada:</p> <p>Incapacidad de corregir errores: La post-producción no puede corregir los errores cometidos durante la producción, limitando las posibilidades de mejorar la imagen final.</p> <p>Imagen deficiente: La calidad de la imagen final se ve afectada por las limitaciones de la post-producción, dificultando la obtención de un resultado óptimo.</p>	<p>8. Post-producción simplificada:</p> <p>Imagen de base sólida: La calidad de la imagen capturada durante la producción facilita el trabajo de post-producción, minimizando la necesidad de correcciones significativas.</p> <p>Enfoques en detalles: La post-producción se centra en refinar pequeños detalles de la imagen, optimizando el resultado final sin alterar la esencia de la captura original.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5.3. Food Styler

Según Vanni (2010), el Food Styler es un artista especializado en la creación de imágenes apetitosas de alimentos para fines publicitarios. Posee un conjunto de habilidades y conocimientos que abarcan diversas áreas, desde la fotografía y el diseño gráfico hasta la dirección de arte y la composición de color. Su creatividad, estética y dominio de técnicas le permiten transformar la realidad en imágenes bellas y apetitosas, componiendo platos que estimulan el apetito y despiertan el deseo de consumir el producto promocionado.

Su trabajo se desarrolla principalmente en las etapas de pre-producción y producción de sesiones fotográficas o filmaciones de comerciales de televisión. El Food Styler enriquece la ejecución de un anuncio publicitario, convirtiendo la comida en un elemento protagonista que atrae la atención del espectador y facilita la persuasión del consumidor. Su labor es fundamental para el éxito de las campañas publicitarias relacionadas con alimentos, ya que logra que la comida entre por los ojos y sea más fácil persuadir al consumidor.

5.2.5.4. Beneficios del Food Styling en campañas de comida rápida

Según Vanni (2010), la aplicación del Food Styling en campañas de comida rápida ofrece múltiples beneficios:

a. Aumento del apetito y la atracción visual: El Food Styling utiliza técnicas para realzar la apariencia de los alimentos, haciéndolos más apetitosos y visualmente atractivos (Martins, 2019). Esto genera una respuesta emocional positiva en el espectador, despertando su deseo de consumir el producto (Prescott, 2018).

b. Diferenciación y creatividad: Permite transmitir el mensaje de la marca de manera creativa y efectiva, diferenciando el producto de la competencia (Vergara, 2016). Las imágenes bien compuestas y estéticamente agradables capturan la atención del público objetivo, aumentando la probabilidad de que se detengan a observar y recordar el producto (Haverkamp, 2017).

c. Persuasión y éxito comercial: Estudios demuestran que las imágenes de alimentos bien elaboradas influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor (Prescott, 2018). Un buen trabajo de Food Styling puede contribuir al aumento de las ventas y al éxito de las campañas publicitarias relacionadas con comida rápida (Haverkamp, 2017).

5.2.5.5. Recursos fotográficos para la creación de imágenes

a. Brillos y opacos: La decisión de usar brillos u opacos en una fotografía de comida se basa en el conocimiento previo de las características del producto. El fotógrafo ilumina el set y el Food Styler utiliza técnicas de maquillaje de alimentos para lograr el efecto deseado, ya sea brillante u opaco, en los ingredientes o elementos de la composición.

b. Textura: Cada ingrediente posee características únicas de forma y color, lo que genera una variedad de texturas en la imagen. El experto en maquillaje de alimentos utiliza sus técnicas para cortar, montar y mostrar en conjunto con el fotógrafo las cualidades y texturas de los productos.

c. Volumen: La fotografía de comida debe transmitir la tridimensionalidad de los alimentos dentro del espacio fotográfico. Esto se logra mediante la utilización de la luz, los ángulos y las técnicas de Food Styling.

d. Perspectiva: El uso de la perspectiva permite destacar la comida como elemento principal de la imagen. Se utilizan tonos y colores para crear formas y dimensiones con ángulos diferentes, transmitiendo profundidad de campo y distancia focal.

e. Profundidad a través del contraste: El contraste entre luz y oscuridad crea una ilusión óptica de profundidad. Esta técnica de iluminación, conocida como claroscuro, enfatiza en el producto que se desea resaltar, mostrando sus cualidades con la ayuda de los tonos blancos y negros.

f. Slow Motion: En los comerciales de televisión, la técnica del slow motion (movimiento lento) se utiliza para mostrar con detalle los ingredientes de los productos de comida rápida, despertando así el apetito de los consumidores. Se observa cómo una salsa baña la carne o una mano toma una porción de pizza con el queso derritiéndose lentamente.

g. Big Close Up: Para la producción de fotografía fija y comerciales de televisión, es fundamental encuadrar y utilizar la óptica correcta para lograr un buen "big close up" (gran acercamiento). De esta manera, se pueden mostrar las bondades de los productos que el Food Styler prepara y presenta en el set.

h. Cualidades del Food Styler: El Food Styler es extremadamente detallista en la selección de los elementos que utilizará en las fotografías. Tiene la paciencia para buscar los mejores

ingredientes y props, y sabe exactamente qué buscar, dónde buscar y en qué condiciones deben estar los productos para poder trabajarlos. No pasa por alto un pan dañado o un tomate sin color y forma. Además, elige cuidadosamente los platos y sabe qué utilizar para resaltar ciertos ingredientes. Es muy minucioso en los cortes de los ingredientes para dar forma a los productos.

5.2.5.6. Movimiento

Según Latash (2012), movimiento en el contexto de la psicología y las ciencias del comportamiento, se refiere a la capacidad de los organismos para cambiar de posición o lugar. Esto implica la coordinación del sistema motor y la integración de señales sensoriales para producir una acción física. En el libro Human Movement Science se exploran las bases psicológicas, biomecánicas y neurofisiológicas del control del movimiento humano, destacando cómo la percepción y la ejecución de movimientos se entrelazan para lograr acciones fluidas y precisas.

5.2.5.7. Textura

Según Landy y Graham (2014), la textura hace referencia a las características superficiales de un objeto que pueden ser percibidas a través de los sentidos, especialmente la vista y el tacto. En cuanto a la percepción visual, la textura se define por los patrones y detalles que facilitan la identificación y diferenciación de diversas superficies y materiales. La percepción de la textura es crucial para la interpretación del entorno, ya que permite a las personas diferenciar entre distintos materiales y superficies basándose en la información sensorial que reciben.

5.2.5.8. Contraste

Según Bruce, Green y Georgeson (2014), nos presenta al contraste como un director de orquesta en el escenario de nuestra visión. Este maestro invisible, a través de su batuta mágica, modula la forma en que percibimos y distinguimos los objetos que pueblan nuestro entorno visual. Los autores nos revelan que el contraste no es solo una percepción subjetiva, sino que puede ser medido cuantitativamente. Esta cualidad numérica resulta fundamental para el procesamiento visual eficiente, permitiéndonos identificar los detalles más sutiles y reconocer figuras incluso en condiciones de iluminación o fondo desafiantes.

5.2.5.9. Color

Según Elliot, Fairchild y Franklin (2015), el color se define como una experiencia perceptual originada por la interacción de la luz con el sistema visual humano. Este texto explora en profundidad cómo los diferentes colores pueden provocar diversas respuestas emocionales y psicológicas, y cómo la percepción del color puede diferir entre individuos y culturas.

5.2.5.10. Formas

Según Bruce, Green, y Georgeson (2014), las formas son componentes fundamentales de la percepción visual, ayudando a segmentar. Las formas constituyen elementos esenciales en la percepción visual, facilitando la segmentación y organización de la información visual para identificar objetos y patrones en el entorno. Estas se refieren a las disposiciones geométricas y espaciales percibidas visualmente, las cuales poseen significados particulares y ejercen influencia sobre las emociones y conductas humanas. En el ámbito de la psicología de la percepción, las formas desempeñan un papel fundamental en la interpretación del entorno visual y en la comunicación no verbal.

5.2.6. Reconocimiento de la necesidad

Según Schiffman y Kanuk (2000), el reconocimiento de la necesidad se produce cuando una persona percibe una disparidad notable entre su estado actual y un estado deseado o ideal. Esta percepción de discrepancia actúa como un estímulo que motiva al individuo a buscar soluciones para cerrar esa brecha. Al identificar esta necesidad insatisfecha, el consumidor comienza a explorar opciones y alternativas que le permitan alcanzar el estado deseado, lo que a su vez da inicio al proceso de compra (p. 63).

5.2.6.1. Producto

Según Tanner y Raymond (2012), un producto abarca no solo las características físicas del bien o servicio, sino también todos los elementos que lo acompañan, como la marca, la calidad, las especificaciones, el embalaje y el soporte posterior a la venta. La relevancia del producto radica en su capacidad para crear valor para el consumidor y establecer distinciones en el mercado.

5.2.6.2. Servicio

Según Lovelock y Wirtz (2021), en el contexto del marketing, un "servicio" se define como una actividad o ventaja que una parte puede brindar a otra, y que es principalmente intangible, sin la transferencia de propiedad de un objeto físico. Lovelock y Wirtz (2021) caracterizan un servicio como una transacción que no implica la adquisición de un bien, y puede basarse en el tiempo, proporcionando beneficios a los clientes que requieren su participación directa (p. 14).

5.2.7. Búsqueda de información

Según Blackwell, Miniard y Engel (2006), la búsqueda de información es una etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor en la que se determinan y se localizan las fuentes de información necesarias para hacer una elección de compra. Este proceso puede involucrar tanto fuentes internas, como la memoria y experiencias anteriores, como fuentes externas, incluyendo amigos, publicidad y medios digitales (p. 42).

5.2.7.1. Búsqueda interna

Según Bruce, Green, y Georgeson (2014), la búsqueda interna permite a los consumidores identificar alternativas basadas en su memoria, siendo particularmente importante para productos de baja implicación, donde la familiaridad con la marca es crucial para ser considerada en la decisión de compra.

5.2.7.2. Búsqueda externa

Según Perner (2021), los consumidores tienden a buscar información externa cuando están considerando la compra de productos que requieren una alta implicación, como los automóviles. En estos casos, recurren a las opiniones de amigos, leen reseñas, consultan sitios web especializados y visitan múltiples tiendas antes de tomar una decisión. Esta búsqueda de información externa es necesaria para recopilar datos que no poseen internamente, lo cual ayuda a disminuir la incertidumbre y a evaluar diferentes alternativas.

Murias, C. (2020). Fotografía gastronómica: Técnicas y consejos para crear imágenes deliciosas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

5.2.8. Evaluación de alternativas

Según Kotler y Keller (2016), la evaluación de alternativas se refiere a la variedad de productos y marcas en el mercado, emprenden un proceso de análisis comparativo, donde evalúan detalladamente las características y beneficios de cada opción para tomar una decisión de compra informada. En este proceso, se consideran aspectos como el precio, la calidad, las características específicas y las experiencias previas con la marca (p. 189).

5.2.8.1. Producto

Según Kotler (2020), el término "producto" se define como cualquier objeto, servicio, idea o combinación de estos elementos que puede ser presentado al mercado con el fin de captar su atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que tiene el potencial de satisfacer un deseo o una necesidad.

5.2.8.2. Características

Según Robbins & Judge (2018), las "características" se definen como los rasgos específicos y únicos que posee una persona, objeto o fenómeno, los cuales los hacen sobresalir y los diferencian de otros similares. Estas características pueden incluir aspectos físicos, cualidades intrínsecas, o atributos particulares que definen la naturaleza o el funcionamiento del objeto en cuestión.

5.2.8.3. Modelos

Según Robbins y Coulter (2018), los "modelos" son versiones simplificadas de la realidad que ofrecen una explicación de cómo operan ciertos fenómenos y facilitan la capacidad de prever comportamientos o resultados futuros. Estos modelos pueden adoptar diversas formas, como diagramas, ecuaciones, o descripciones verbales, y son utilizados para comprender mejor y abordar situaciones complejas de manera más manejable.

5.2.8.4. Precios

Según Kotler y Armstrong (2021), los "precios" se caracterizan como el monto monetario requerido para adquirir un producto o servicio, o como el conjunto de beneficios que los consumidores están dispuestos a intercambiar por tener o utilizar dicho producto o servicio.

Esta definición abarca la dimensión económica de los bienes o servicios, reflejando la relación entre su coste y la percepción de utilidad por parte de los consumidores.

5.2.8.5. Atención recibida

Según Anderson (2015), el término "atención recibida" describe el mecanismo por el cual las personas concentran su mente en determinados estímulos, al tiempo que desatienden otros, lo que facilita la recepción y el procesamiento de información pertinente.

5.2.9. Decisión de compra

Según Solomon (2018), la decisión de compra se define al culmen del proceso de compra, el consumidor toma la decisión final de elegir un producto o servicio específico entre las diversas opciones disponibles. Esta decisión se basa en la evaluación previa de las características y beneficios de cada alternativa, tomando en cuenta factores personales, psicológicos y sociales (p. 375).

5.2.9.1. Compra de producto

Según Kotler y Armstrong (2021), definen la "compra de producto" como el procedimiento que los consumidores siguen para elegir, obtener y evaluar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

5.2.9.2. No compra de producto

Según Kotler y Keller (2016), la "no compra de producto" implica la elección por parte del consumidor de no obtener un producto o servicio después de analizar diversas alternativas y evaluar sus necesidades y deseos.

6. ANTECEDENTES

6.1. Internacionales

Cerna Salcedo Alberto Antonio (2019) con la tesis titulada *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "La Farola" de Puerto Eten 2018*, tuvo el propósito fundamental consiste en formular tácticas de Marketing con el fin de potenciar la toma de decisiones de compra por parte de los clientes que frecuentan el restaurante La Farola. La metodología del estudio tiene enfoque cuantitativo no

experimental, dado que las variables bajo examen son el Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra. El impacto del marketing de contenidos en la decisión de compra de los clientes es considerable, alcanzando un porcentaje significativo del 47.7%. Este fenómeno se atribuye a la creciente presencia de la audiencia en el entorno tecnológico actual. En respuesta a esta tendencia, implementamos estrategias específicas de marketing de contenidos, tales como proporcionar información clara y detallada, contenido único que destaque y consolide la posición de liderazgo, así como material que refleje el significado de la marca, generando confianza en los consumidores y promoviendo la fidelización y satisfacción. Asimismo, se destaca la importancia crucial de un control efectivo en el marketing de contenidos, con un impacto del 59.6%, ya que esto determina la coherencia y claridad de la información en la página web, influyendo directamente en la toma de decisiones de compra por parte de nuestros clientes. El aporte de la investigación radica en el uso del marketing de contenidos como una estrategia para mejorar la decisión de compra de los clientes de un restaurante. El estudio encontró que el 47.7% de los clientes de La Farola Puerto Eten 2018 casi siempre se ven influenciados por el contenido de las redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra. Esto sugiere que el marketing de contenidos puede ser una herramienta eficaz para llegar a los clientes potenciales y aumentar las ventas.

Valverde Ramirez (2021) con la tesis titulada *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo livianos en Guayaquil*, tuvo como enfoque principal de examinar el impacto del marketing digital en las ventas de automóviles ligeros en las agencias de Guayaquil, con el propósito de desarrollar estrategias más efectivas en la industria automotriz. El tipo de investigación es cuantitativa, caracterizado por la recopilación y análisis de datos numéricos para describir, explicar o predecir fenómenos y evaluar relaciones entre variables. En este caso, la autora utiliza encuestas con preguntas estructuradas para recopilar datos cuantificables sobre el uso del marketing digital y su relación con las decisiones de compra de vehículos livianos. Se concluye que, el marketing digital es un factor importante para atraer y retener clientes en el sector automotriz, donde las concesionarias de vehículos livianos pueden mejorar sus estrategias de marketing digital para aumentar sus ventas al centrarse en los factores del marketing digital que influyen en la decisión de compra de los clientes. El aporte de la investigación abarca desde una perspectiva teórica, ofrece evidencia empírica que respalda la importancia crucial del marketing digital en el sector automotriz, destacando su papel para atraer y retener clientes.

En el ámbito práctico, la investigación proporciona recomendaciones específicas para las concesionarias, identificando factores clave del marketing digital que impactan las decisiones de compra, como la publicidad en redes sociales, el contenido digital y la experiencia del usuario. Este enfoque práctico ofrece valiosas orientaciones para mejorar las estrategias de marketing digital y aumentar las ventas. Además, el estudio contribuye metodológicamente al utilizar un enfoque adecuado, sirviendo como referencia para investigaciones futuras en la intersección del marketing digital y las decisiones de compra en el sector automotriz. En conjunto, la investigación ofrece conocimientos valiosos y aplicables que enriquecen la comprensión de esta dinámica específica en el contexto de las concesionarias en Guayaquil.

Alba Aguilar Bosch (2021) con la tesis titulada *Influencia del etiquetado nutricional en la decisión de compra*, el objetivo principal consistió en investigar cómo el etiquetado nutricional afecta las decisiones de compra y el consumo de productos ultra procesados, específicamente cereales y galletas, durante el desayuno. El estudio se centró en mujeres y hombres de entre 18 y 61 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios en Baleares, con la intención de implementar medidas que desalienten el consumo de alimentos poco saludables y fomenten una alimentación más nutritiva. La metodología de investigación cuantitativa descriptiva centrada en un estudio con participantes de 18 a 61 años, de niveles socioeconómicos medio y residentes en Baleares. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta online compuesta por un cuestionario de 20 preguntas, distribuidas en tres bloques temáticos. La encuesta, administrada a través de Google Forms, contó con una muestra de 300 personas seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple. Se concluye que la población cuenta con cierta información acerca del etiquetado nutricional, pero la falta de comprensión es evidente en la mayoría de los casos. La limitación de tiempo al realizar compras es un factor significativo que impide una evaluación detallada del etiquetado. Además, se identifican otras variables, como la calidad, el precio y la marca, que también influyen en las decisiones de compra. El aporte de la investigación se basa en las contribuciones significativas al entender el comportamiento de los consumidores respecto al etiquetado nutricional y sus decisiones de compra. En primer lugar, resalta la necesidad de mejorar la comprensión general de la información nutricional entre la población, señalando una brecha en el conocimiento que podría abordarse mediante iniciativas educativas y campañas de concienciación. Además, la identificación de limitaciones de tiempo como un obstáculo para una evaluación detallada del etiquetado

sugiere la importancia de estrategias que faciliten la toma de decisiones informadas en entornos de compra acelerados.

Pacheco Manzano (2019) con la tesis titulada *Influencia online en la intensión de compra de los consumidores de hamburguesas en los restaurantes de Bogotá*, tuvo como objetivo principal analizar cómo los elementos en línea influyen en la disposición de compra de los clientes que buscan hamburguesas en los establecimientos de Bogotá. La metodología de investigación se emplea un método cuantitativo con un diseño de investigación que no implica manipulación de variables, siendo descriptivo y abarcando un solo momento en el tiempo. Se concluye que, las personas pertenecientes a los estratos 5 y 6, con edades comprendidas entre los 20 y 36 años, tienen la tendencia de consultar reseñas de manera frecuente antes de seleccionar un restaurante en Bogotá, especialmente si es su primera visita al lugar. La investigación reveló que factores como una fotografía de calidad, información relevante sobre el establecimiento, el menú y los precios contribuyen significativamente a la credibilidad de una reseña y añaden valor a la misma. Además, se subrayó la capacidad de estas revisiones para movilizar a un número considerable de personas hacia la elección de un determinado alimento o la visita a un nuevo establecimiento de comidas, lo que genera una comunidad entre los usuarios que comparten tendencias y preferencias gastronómicas. El aporte de la investigación destaca los estímulos visuales son un factor clave en la intensión de compra de los consumidores de hamburguesas. Los restaurantes deben asegurarse de que sus imágenes de hamburguesas sean atractivas y apetitosas. Además, los restaurantes deben trabajar con influencers que tengan un público objetivo relevante para su negocio.

6.2. Nacionales

González Sánchez y Padilla Macedo (2021) con tesis titulada *Uso del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja, 2021*; tuvo como objetivo principal analizar el aporte del Food Styling en la publicidad de Instagram de la marca 501 Pastelería Artesanal para generar predisposición de compra. La metodología de investigación tiene un enfoque es cualitativo, debido a que se medirán comportamientos y experiencias del público objetivo. El enfoque metodológico empleado en este estudio es de naturaleza no experimental, ya que implica la observación del desarrollo autónomo de las variables de Food Styling y predisposición de compra, sin intervenir o manipularlas de manera deliberada. Se concluye que el público

objetivo muestra una disposición a comprar productos que han sido sometidos a técnicas de Food Styling. Los jóvenes expresaron preferencia por fotos con una composición visual mejorada y ángulos que resalten las características clave de los alimentos, aunque también valoran la luminosidad en las imágenes. Además, al aplicar una ficha de juicio de expertos, se encontró que la propuesta publicitaria para la Pastelería Artesanal 501 en Instagram favorece más a la marca en comparación con las estrategias anteriores. Los expertos coincidieron en que la publicidad refleja la identidad deseada por la marca, transmitiendo eficazmente el mensaje que la empresa busca comunicar a su audiencia. El aporte de la investigación se basa en el uso del food styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal tiene un impacto positivo en la predisposición de compra de los jóvenes del distrito de San Borja. El estudio encontró que los elementos del food styling, como la composición, la iluminación y el uso de accesorios, pueden influir en la percepción de los clientes sobre la calidad, el sabor y la frescura de los productos alimenticios.

Alzamora Gutiérrez y Céspedes Olazo (2019) con la tesis titulada *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años*, tuvo como objetivo principal fue identificar los elementos que afectan la elección de compra de alimentos mediante plataformas en línea por parte de los consumidores limeños que se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años. La metodología de investigación adoptada se centra en el aspecto cualitativo, empleando fuentes de datos secundarios con el fin de analizar los comportamientos de los consumidores y el desarrollo del comercio en línea en el ámbito de la alimentación. Este análisis se lleva a cabo desde una perspectiva global, estableciendo comparaciones con el mismo sector en Perú para obtener una visión más completa y contextualizada. Se concluye que la evolución del comercio electrónico ha transformado significativamente la experiencia de compra para los consumidores contemporáneos. Este cambio se traduce en una mayor facilidad en la adquisición de productos y servicios a través de plataformas en línea, brindando beneficios como rapidez, comodidad y conveniencia. Además, el comercio electrónico demuestra eficiencia en el uso de recursos al eliminar la necesidad de espacios físicos, al tiempo que disminuye las barreras de entrada para nuevas empresas. Esta dinámica favorece la diversificación y modernización de las ofertas en el mercado, reduciendo la presencia de grandes corporaciones. Los resultados de las encuestas respaldan la hipótesis planteada, revelando que la preferencia actual de los consumidores es realizar compras en línea en lugar de recurrir a las tiendas físicas, consolidando así una nueva tendencia en el proceso de

compra, con un respaldo de aproximadamente el 80% de los encuestados. El aporte de la investigación se basa en que los consumidores limeños entre 18 y 35 años están influenciados por cuatro factores a la hora de tomar una decisión de compra de comida a través de plataformas online: la calidad de la comida, la variedad de opciones, la facilidad de uso de la plataforma y la seguridad de la plataforma. Estos hallazgos son relevantes para las plataformas de comida online en Perú y en otros países, ya que sugieren que las plataformas deben centrarse en ofrecer comida de alta calidad, una amplia variedad de opciones, una plataforma fácil de usar y medidas de seguridad para atraer y retener clientes.

Silva Paredes (2021) con la tesis titulada *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021*; tuvo como propósito fundamental fue determinar la conexión existente entre la calidad del servicio ofrecido y el proceso de toma de decisiones de compra en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez, ubicada en Trujillo durante el año 2021. La metodología de investigación es descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo. Se utilizó una encuesta a 89 clientes registrados en la base de datos de la empresa de fotografía y video Erick Rodríguez para recopilar los datos. Los resultados de la encuesta se analizaron utilizando estadística descriptiva y pruebas de correlación. En conclusión, la investigación ofrece una valiosa perspectiva sobre la relación entre la calidad del servicio, en particular la fiabilidad, y el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez en Trujillo. Los hallazgos resaltan la importancia crítica de la calidad del servicio para atraer y retener clientes en el sector de servicios. Estos resultados tienen implicaciones significativas para las empresas de servicios en general, destacando la necesidad de centrarse en aspectos como la puntualidad, la transparencia y la resolución efectiva de problemas para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, impulsar las ventas. El aporte de la investigación reside en proporcionar una comprensión clara y fundamentada sobre la influencia de la calidad del servicio, especialmente la fiabilidad, en el proceso de decisión de compra de los clientes en la empresa de Fotografía y Video Erick Rodríguez en Trujillo.

Martínez de Pinillos Da Silva (2022) con la tesis titulada *Propuesta creativa y Plan de comunicaciones digital del Estudio fotográfico Inventiva: Producción del Manual de Marca y Gestión de Contenidos*, tuvo propósito principal fue ofrecer un servicio fotográfico vanguardista mediante la técnica de stop motion y la fotografía publicitaria, con el fin de promocionar los productos de los clientes que buscan contenido de gran impacto y alcance.

La metodología de investigación se basó en un enfoque cualitativo, con un diseño de investigación de caso, para lo cual desarrollo una propuesta creativa y un plan de comunicaciones digital para el estudio fotográfico Inventiva. Se concluye que, resulta crucial generar de manera continua contenido en las plataformas de redes sociales con el fin de mantener un alcance significativo, ya que esto representa la estrategia más efectiva para presentar el portafolio al público objetivo. Es de suma importancia considerar detenidamente las métricas proporcionadas por Instagram y Facebook, con el propósito de identificar los días y horarios óptimos para realizar las publicaciones. En cuanto al formato del contenido, se dio preferencia a los reels que incluyen información útil, tales como videotutoriales y elementos de diseño informativos, dado que se ha demostrado que son eficaces para fomentar la participación del público y atraer seguidores de manera orgánica. El aporte de la investigación se basa en los datos estadísticas de los reels publicados respaldan la afirmación de que esta estrategia constituye la mejor manera de alcanzar los objetivos propuestos, ofrece un aporte importante para los estudios fotográficos que buscan brindar un servicio innovador a través de la fotografía publicitaria y el stop motion.



PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica de recolección de datos

Para la primera variable y la segunda variable considerada será la aplicación de una encuesta.

1.2. Instrumento de recolección de datos

Para la primera variable y la segunda variable considerada será la aplicación de un cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizará en el negocio Sucries Bakery ubicado en:

- País: Perú.
- Región: Arequipa.
- Provincia: Arequipa.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizará en los años 2023-2024.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo/corpus

El grupo de personas incluido en el estudio consta de 210 individuos que son clientes frecuentes con más de 2 años de antigüedad de Sucries Bakery en Arequipa.

2.3.2. Muestra/subcorpus

La muestra representa una porción de la población con la que se lleva a cabo efectivamente la investigación. Describe como la porción de la población total de la

cual se recaban datos y que debe ser representativa de la misma. De acuerdo con esta definición se empleará una muestra probabilística.

a. Muestra probabilística

Se define un grupo dentro de la población donde todos los elementos tienen igual probabilidad de ser seleccionados (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018). Para determinar el tamaño óptimo de la muestra, se utilizó la siguiente ecuación.

Fórmula 1: Expresión para calcular la muestra en un enfoque probabilístico.

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

Datos:

n: Cantidad muestral.

N: Población.

Z: Es el valor crítico.

p: La probabilidad de ocurrencia del evento es del 50 por ciento.

q: La probabilidad de la no ocurrencia del evento es del 50 por ciento.

E: El margen de error es del 5 por ciento.

Aplicando la fórmula (1) en nuestros datos de investigación.

Datos:

N = 210 (clientes)

n=137

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

- i. Se elaboró el instrumento de recopilación de información.
- ii. Se realizó la validación del instrumento por 3 expertos.

- iii. Se aplicará el instrumento a la muestra determinada.
- iv. Se analizarán los resultados para determinar las conclusiones y resultados.

3.2. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

3.2.1. Criterios de Inclusión

1. Clientes de ambos sexos
2. Clientes mayores de 18 años.
3. Clientes que cuenten con redes sociales (Facebook, Instagram)
4. Clientes que realicen compras por internet
5. Clientes que cuenten con medios de pago digitales (transferencias, yape, plin)

3.2.2. Criterios de Exclusión

6. Clientes menores de 18 años
7. Clientes que no cuenten con redes sociales (Facebook, Instagram)
8. Clientes que no deseen participar del estudio.

3.2.3. Procesamiento de la información

- a) Análisis de Metodología Cuantitativa
- b) Organizar datos y elaborar sus respectivas matrices
- c) Tabular los datos a obtenidos de la encuesta en Microsoft Excel.
- d) Procesar información en SPSS.
- e) Realizar análisis estadístico para hallar la relación entre las variables presentadas
- f) Elaboración de gráficos y tablas estadísticos con la información sistematizada.
- g) Análisis e interpretación de resultados.

h) Formulación de conclusiones y sugerencias

i) Elaboración del informe final.





RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Estadística descriptiva

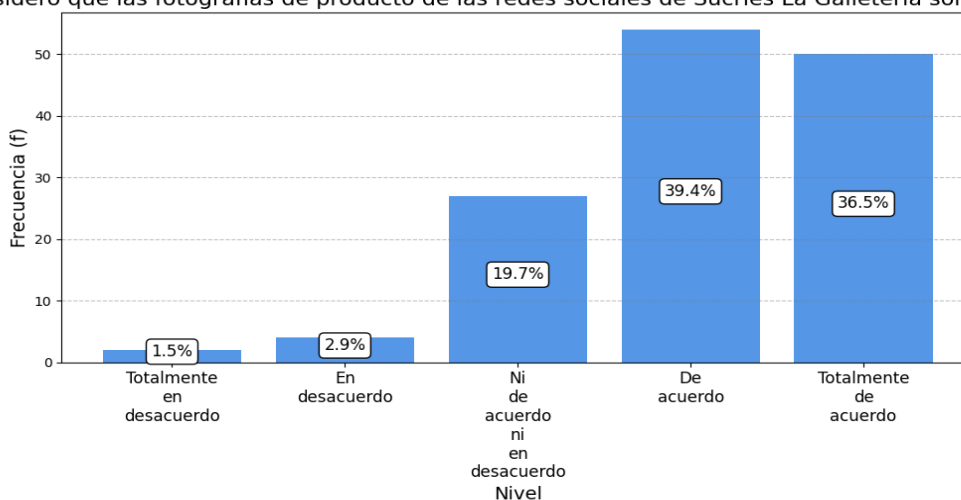
1.1.VARIABLE: FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA

Pregunta 1

Considero que las fotografías de producto de las redes sociales de Sucries La Galletería son atractivas

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	1.46	2	0.0146	0.0146
En desacuerdo	4	2.92	6	0.0292	0.0438
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19.71	33	0.1971	0.2409
De acuerdo	54	39.42	87	0.3942	0.6350
Totalmente de acuerdo	50	36.50	137	0.3650	1.0000

Considero que las fotografías de producto de las redes sociales de Sucries La Galletería son atractivas



Interpretación

La tabla muestra las respuestas a la afirmación "Considero que las fotografías de producto de las redes sociales de Sucries La Galletería son atractivas" en cinco niveles de acuerdo. La mayoría de los encuestados (39.42%) se inclinan hacia la opción "De acuerdo", con 54 personas en este grupo. Un 36.50% (50 personas) está completamente de acuerdo, mientras que un porcentaje considerable, el 19.71% (27 personas), se encuentra en el nivel "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Solo un pequeño porcentaje de los encuestados, el 4.38%, se

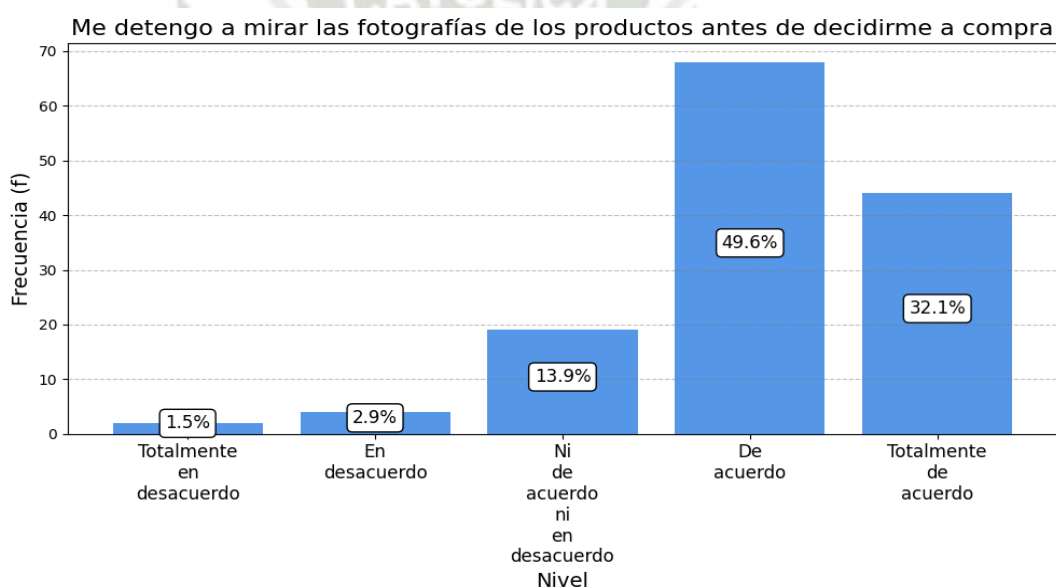
muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, con solo el 1.46% en el nivel más bajo (totalmente en desacuerdo).



Pregunta 2

Me detengo a mirar las fotografías de los productos antes de decidirme a comprar

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	1.46	2	0.0146	0.0146
En desacuerdo	4	2.92	6	0.0292	0.0438
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13.87	25	0.1387	0.1825
De acuerdo	68	49.64	93	0.4964	0.6788
Totalmente de acuerdo	44	32.12	137	0.3212	1.0000



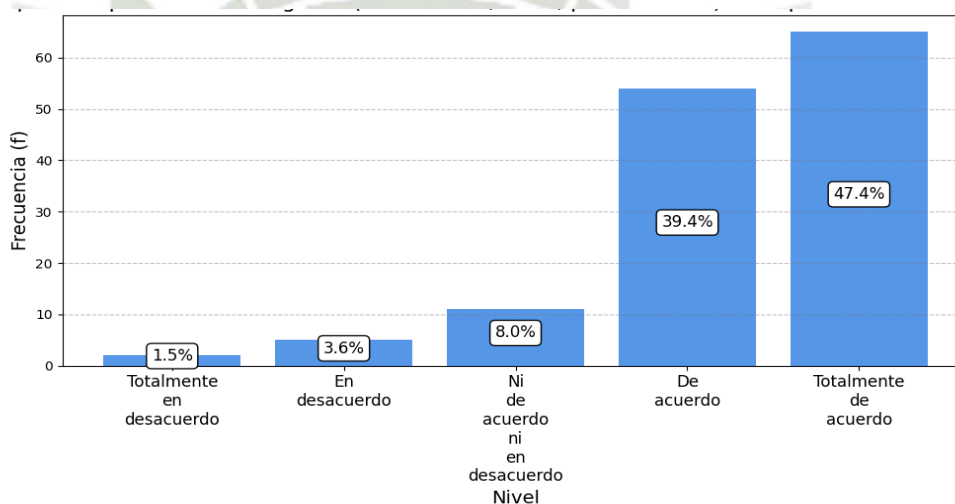
Interpretación

La tabla "Pregunta 2" muestra las respuestas a la afirmación "Me detengo a mirar las fotografías de los productos antes de decidirme a comprar". En esta encuesta, la mayoría de los encuestados, un 49.64% (68 personas), estuvo de acuerdo con la afirmación, y un 32.12% (44 personas) estuvo totalmente de acuerdo, ambos sumando un porcentaje de 81.7%, lo que sugiere que una gran parte de la muestra considera importante las fotografías de los productos antes de realizar una compra. Un 13.87% (19 personas) se encuentra en el nivel "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que indica una posición neutral frente a la afirmación. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 4.38% (6 personas), se mostró en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, con un 1.46% en el nivel más bajo de desacuerdo, indicando que no le prestan mayor importancia a una fotografía previo a la decisión de compra de su producto.

Pregunta 3

Considero que el aspecto de la fotografía (iluminación, color, presentación) es importante al evaluar un producto

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	1.46	2	0.0146	0.0146
En desacuerdo	5	3.65	7	0.0365	0.0511
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8.03	18	0.0803	0.1314
De acuerdo	54	39.42	72	0.3942	0.5255
Totalmente de acuerdo	65	47.45	137	0.4745	1.0000



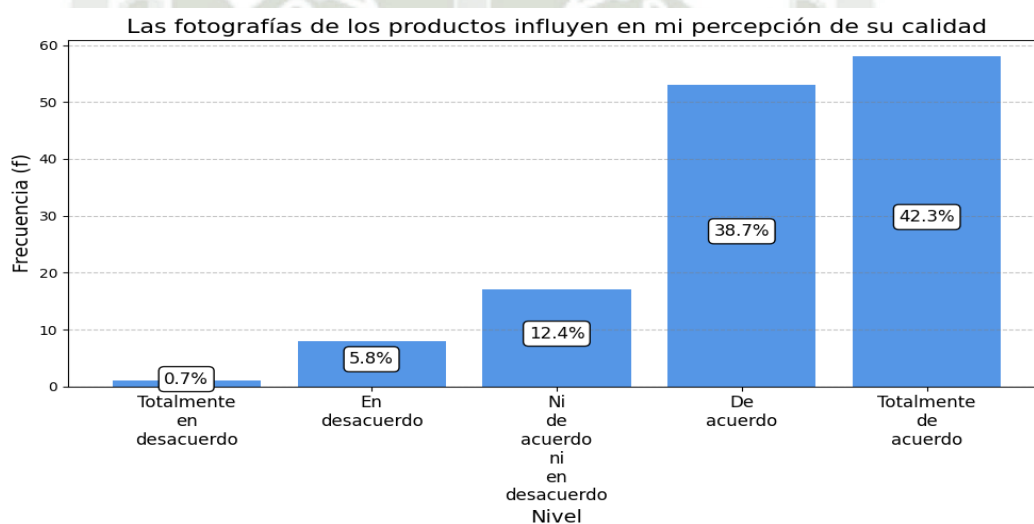
Interpretación

La tabla muestra las respuestas a la afirmación "Considero que el aspecto de la fotografía (iluminación, color, presentación) es importante al evaluar un producto". La mayoría de los encuestados 47.45% (65 personas) estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, indicando que consideran importante el aspecto visual de la fotografía al evaluar un producto que podrían comprar. Además, un 39.42% (54 personas) estuvo de acuerdo con la afirmación, lo que refuerza la importancia de este aspecto visual para una gran parte de la muestra. Un 8.03% (11 personas) se mostró neutral, sin inclinación clara hacia el acuerdo ni el desacuerdo. Solo un pequeño porcentaje, el 3.65% (5 personas), estuvo en desacuerdo con la afirmación, y solo el 1.46% (2 personas) estuvo totalmente en desacuerdo. En términos acumulados, más del 52% de los encuestados coincide en que este factor es importante, reflejando una tendencia clara a favor de la afirmación.

Pregunta 4

Las fotografías de los productos influyen en mi percepción de su calidad

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.73	1	0.0073	0.0073
En desacuerdo	8	5.84	9	0.0584	0.0657
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12.41	26	0.1241	0.1898
De acuerdo	53	38.69	79	0.3869	0.5766
Totalmente de acuerdo	58	42.34	137	0.4234	1.0000



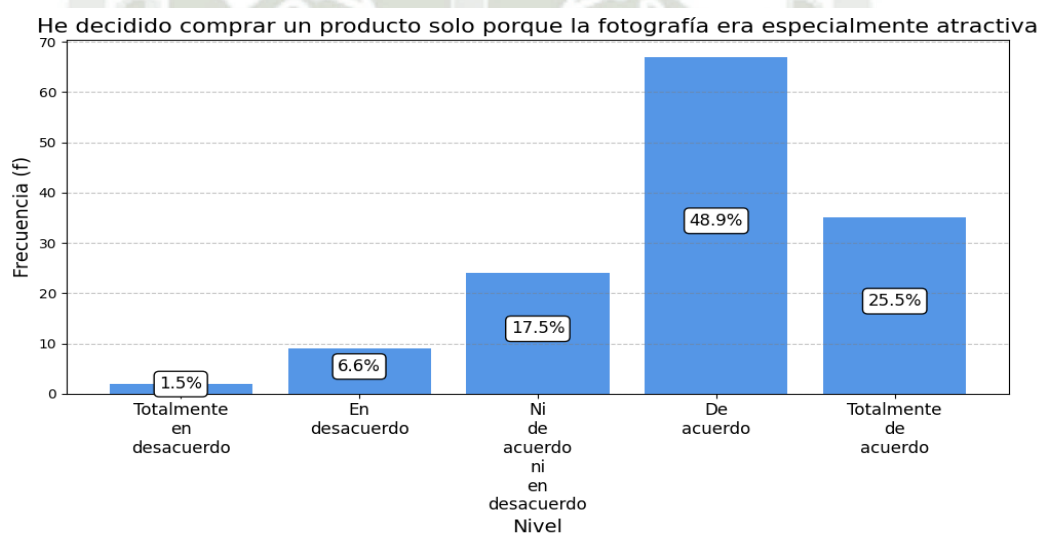
Interpretación

La tabla muestra las respuestas a la afirmación "Las fotografías de los productos influyen en mi percepción de su calidad". La mayoría de los encuestados 42.34% (58 personas) estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación, indicando que consideran que las fotografías de los productos juegan un papel importante en su percepción de la calidad. Un 38.69% (53 personas) estuvo de acuerdo, lo que refuerza esta tendencia positiva hacia la influencia de las fotografías en la percepción de la calidad del producto. Un 12.41% (17 personas) se mostró neutral. Solo un pequeño porcentaje, el 5.84% (8 personas), estuvo en desacuerdo, y un mínimo 0.73% (1 persona) estuvo totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados creen que las fotografías tienen un impacto en cómo perciben la calidad del producto previo a su compra. En términos acumulados, el 81% de los encuestados considera que las fotografías influyen en su percepción de la calidad.

Pregunta 5

He decidido comprar un producto solo porque la fotografía era especialmente atractiva

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	1.46	2	0.0146	0.0146
En desacuerdo	9	6.57	11	0.0657	0.0803
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17.52	35	0.1752	0.2555
De acuerdo	67	48.91	102	0.4891	0.7445
Totalmente de acuerdo	35	25.55	137	0.2555	1.0000



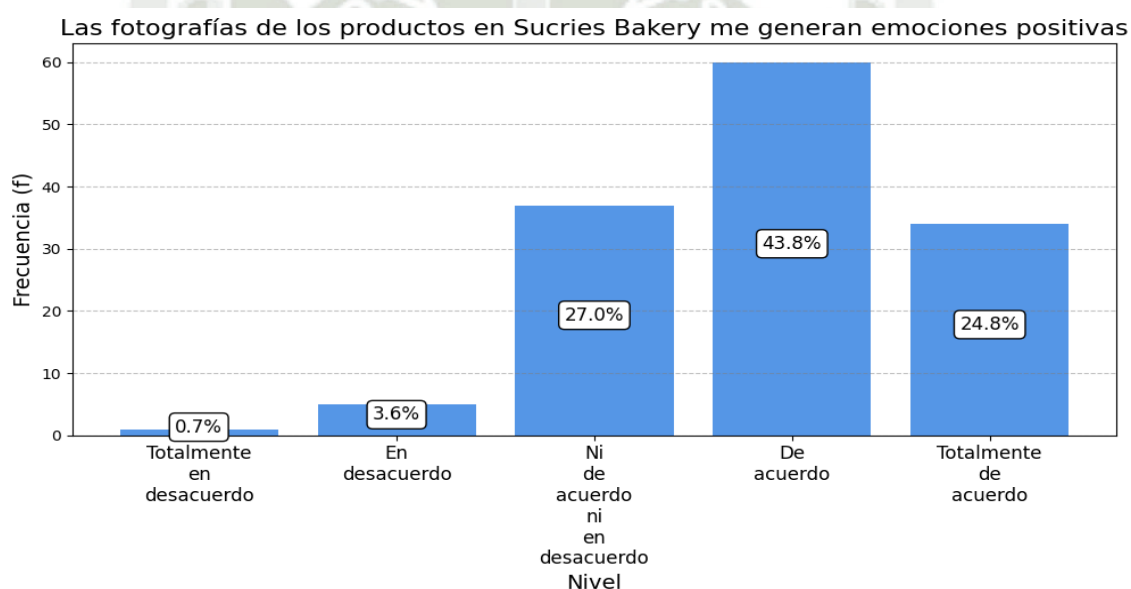
Interpretación:

La afirmación "He decidido comprar un producto solo porque la fotografía era especialmente atractiva" revela lo siguiente. Un 1.46% de los encuestados se mostró totalmente en desacuerdo, mientras que un 6.57% estuvo en desacuerdo, lo que indica que una pequeña proporción de la muestra no considera que las fotografías influirían de manera determinante en su decisión de compra. Por otro lado, un 17.52% adoptó una postura neutral, sin mostrar una opinión clara sobre el impacto de las fotos. En contraste, la mayoría de los encuestados, con un 48.91%, estuvo de acuerdo con la afirmación, sugiriendo que para un gran número de personas las fotografías juegan un papel importante en su decisión de compra. Finalmente, un 25.55% estuvo completamente de acuerdo con que podrían tomar una decisión de compra solo por ver una fotografía atractiva.

Pregunta 6

Las fotografías de los productos en Sucries Bakery me generan emociones positivas

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.73	1	0.0073	0.0073
En desacuerdo	5	3.65	6	0.0365	0.0438
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	27.01	43	0.2701	0.3139
De acuerdo	60	43.80	103	0.4380	0.7518
Totalmente de acuerdo	34	24.82	137	0.2482	1.0000



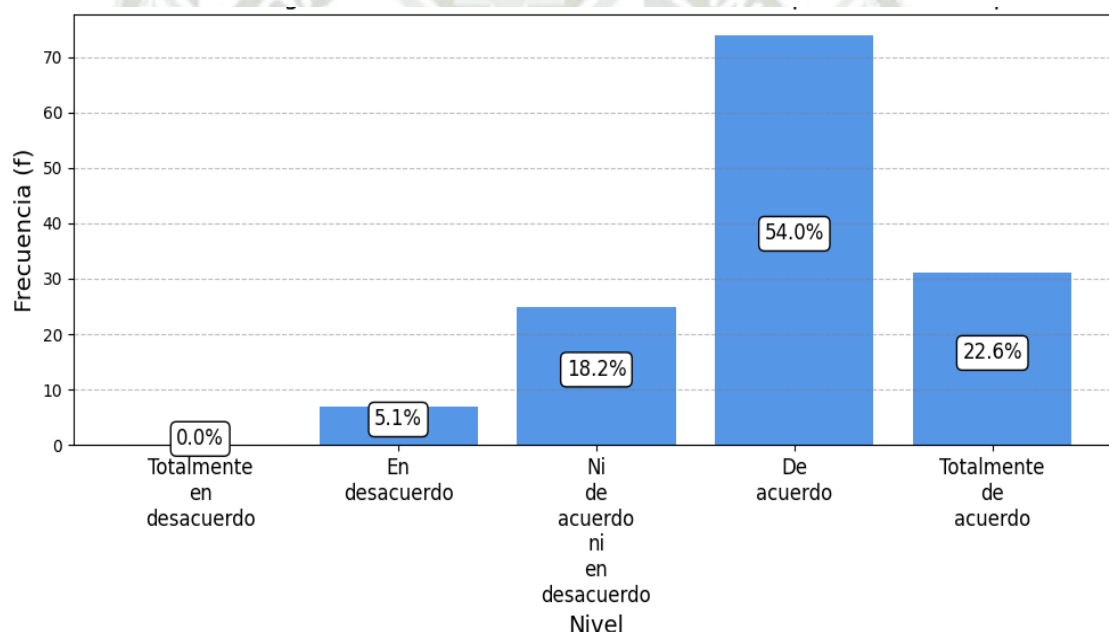
Interpretación:

La tabla indica cómo las fotografías de los productos de Sucries Bakery generan emociones positivas en los clientes. Un 43.8% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 24.8% está totalmente de acuerdo, lo que en sumatoria revela un 68.6% de respuestas a favor de la afirmación. Por otro lado, un 27% se mostró neutral y solo un pequeño porcentaje expresó desacuerdo, con un 3.65% en desacuerdo y un 0.73% en total desacuerdo. Estos resultados sugieren que las fotografías de los productos en Sucries Bakery tienen una tendencia a evocar y producir emociones positivas en la mayoría de los clientes.

Pregunta 7

La calidad visual de las fotografías te motiva en la selección de tus productos de compra en Sucries Bakery

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	7	5.1	7	0.0510	0.0510
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18.2	32	0.1824	0.2335
De acuerdo	74	54	106	0.5401	0.7737
Totalmente de acuerdo	31	22.62	137	0.2262	1.0000



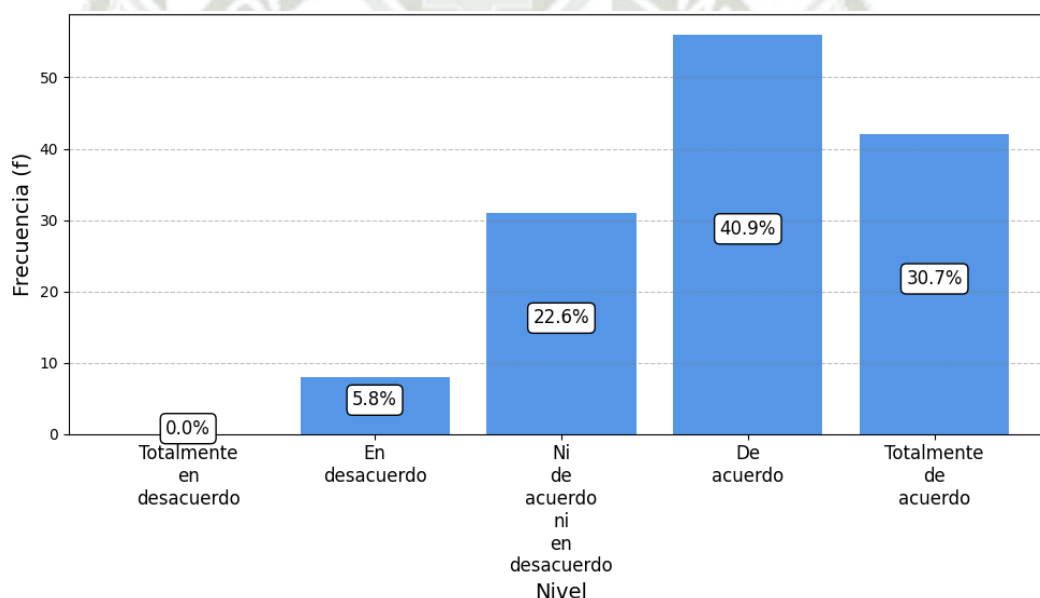
Interpretación

La tabla muestra que la calidad visual de las fotografías influye significativamente en la motivación a realizar una compra en Sucries Bakery. Un 54% de los encuestados está de acuerdo en que las fotos motivan su selección de pedidos, y un 22.6% está totalmente de acuerdo, lo que representa un 76.6% de respuestas positivas en conjunto. En contraste, solo un 5.1% expresó desacuerdo, y no hubo respuestas en total desacuerdo. Además, un 18.2% se mostró neutral. Estos resultados sugieren que la calidad visual de las imágenes y fotografías de productos tiene un impacto relevante y significativo en la motivación al momento de comprar un producto.

Pregunta 8

La fotografía presentada por Sucries Bakery te permite conectar emocionalmente con el reconocimiento de la necesidad de compra de un producto

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	8	5.83	8	0.0583	0.0583
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	22.62	39	0.2262	0.2846
De acuerdo	56	40.87	95	0.4087	0.6934
Totalmente de acuerdo	42	30.65	137	0.3065	1.0000



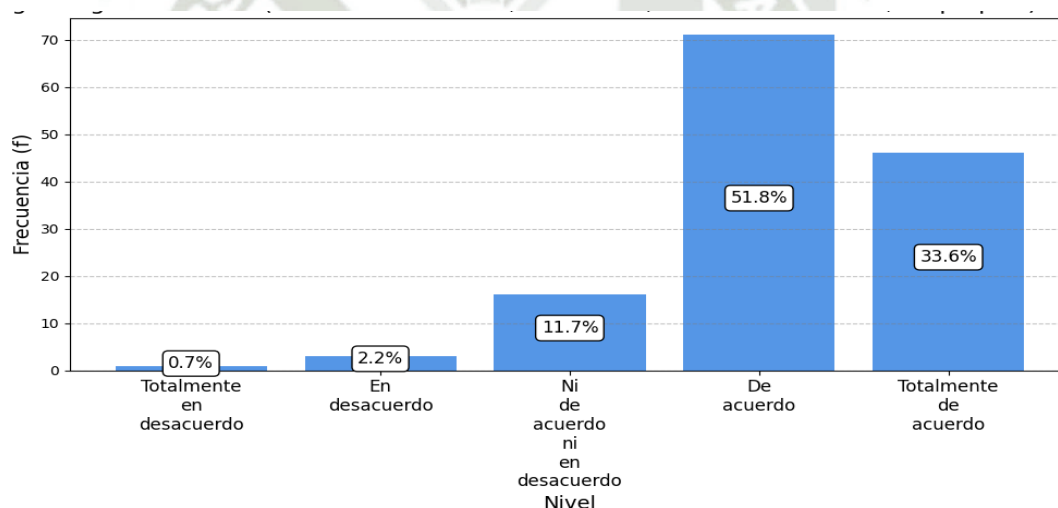
Interpretación:

Los datos reflejan que la fotografía presentada por Sucries Bakery facilita la conexión emocional entre el producto y el reconocimiento de la necesidad de compra. Un 40.9% de los encuestados está de acuerdo en que las imágenes despiertan esta conexión, y un 30.7% está totalmente de acuerdo, acumulando un 71.6% de respuestas afirmativas. Por otro lado, solo un 5.8% está en desacuerdo, y no se registraron respuestas en total desacuerdo. Un 22.6% se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que fotografías en el rubro gastronómico ayudan significativamente a los clientes a reconocer y conectar emocionalmente con sus necesidades de compra en Sucries Bakery.

Pregunta 9

La acción y movimiento en una fotografía gastronómica (chocolate derretido, cucharear, brillo en la comida, empaques) aumenta su deseo de consumir el producto

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.72	1	0.0072	0.0072
En desacuerdo	3	2.18	4	0.0218	0.0291
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11.67	20	0.1167	0.1459
De acuerdo	71	51.82	91	0.5182	0.6642
Totalmente de acuerdo	46	33.57	137	0.3357	1.0000



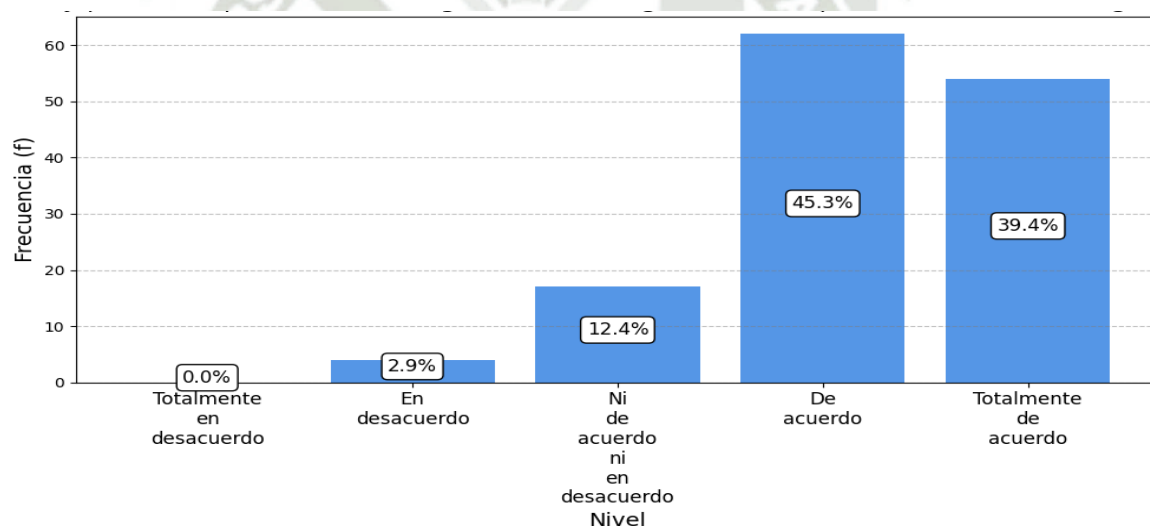
Interpretación:

La tabla muestra que la inclusión de acción y movimiento en las fotografías gastronómicas, como chocolate derretido o brillo en la comida, incrementa el deseo de consumo del producto en la mayoría de los clientes. Un 51.8% de los encuestados está de acuerdo en que estos elementos visuales aumentan su apetito por el producto, y un 33.6% está totalmente de acuerdo, sumando un 85.4% de respuestas positivas. Solo un 2.2% está en desacuerdo y un 0.7% en total desacuerdo, mientras que el 11.7% se mantiene neutral. Estos resultados sugieren que la representación visual dinámica y detallada en la fotografía gastronómica de Sucres Bakery desempeña un papel importante en despertar el deseo de consumo y decisión de compra.

Pregunta 10

Considero que existe un incremento en la importancia y prioridad que le dan los negocios a la fotografía de sus productos en el rubro gastronómico ya sea para uso en sus redes sociales o carta

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	4	2.91	4	0.0291	0.0291
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12.40	21	0.1240	0.1532
De acuerdo	62	45.25	83	0.4525	0.6058
Totalmente de acuerdo	54	39.41	137	0.3941	1.0000



Interpretación:

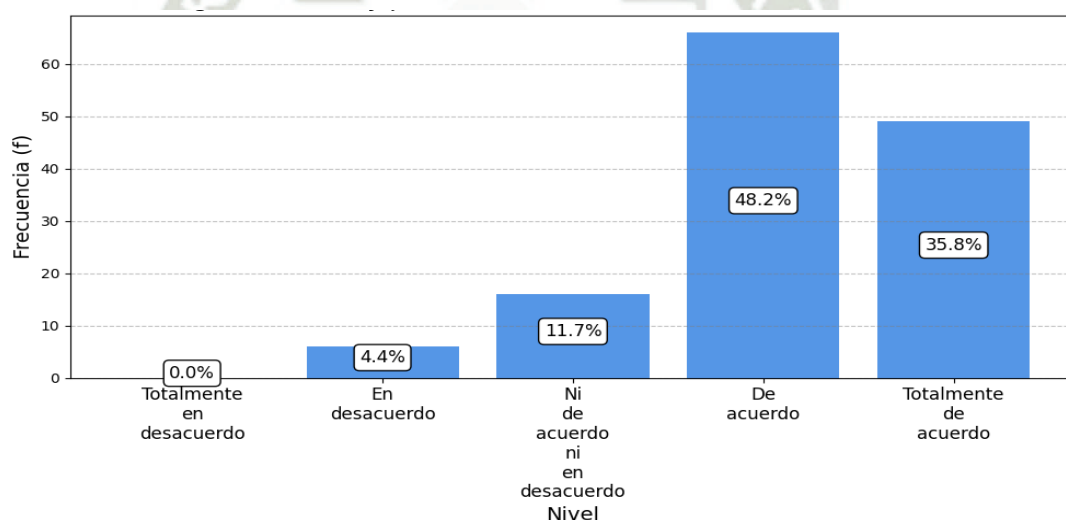
La tabla muestra que la mayoría de los encuestados considera que ha aumentado la importancia que los negocios del rubro gastronómico otorgan a la fotografía de sus productos, ya sea para redes sociales o cartas físicas o digitales. Un 45.3% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 39.4% está totalmente de acuerdo, sumando un 84.7% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 2.9% expresó desacuerdo y ninguno estuvo en total desacuerdo, mientras que un 12.4% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que la percepción general es que la fotografía de productos ha ganado relevancia en el sector gastronómico para atraer clientes y mejorar la presentación visual, así como diferenciarse de sus competidores y aumentar el deseo de compra.

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Pregunta 11

Considera que la fotografía de los productos en el rubro gastronómico es fundamental en la evaluación de alternativas al momento de decidir su compra

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	6	4.37	6	0.0437	0.0437
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11.67	22	0.1167	0.1605
De acuerdo	66	48.17	88	0.4817	0.6423
Totalmente de acuerdo	49	35.76	137	0.3576	1.0000



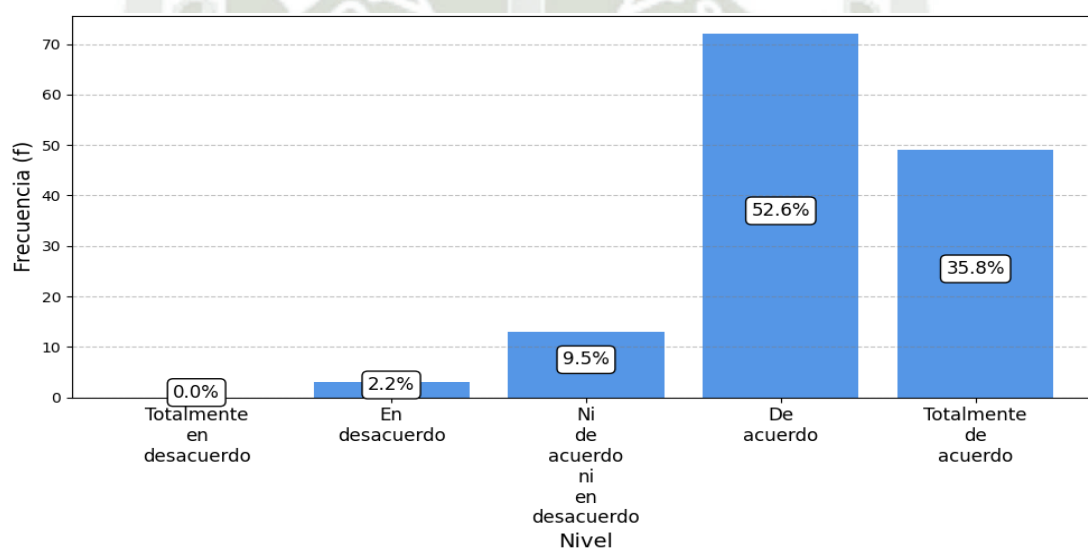
Interpretación:

La tabla muestra que una gran mayoría de los encuestados considera que la fotografía de los productos en el rubro gastronómico es fundamental al momento de evaluar alternativas y decidir su compra. Un 48.2% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 35.8% está totalmente de acuerdo, sumando un 84% de respuestas que respaldan la afirmación. Solo un 4.4% expresó desacuerdo, y un 11.7% se mantuvo neutral. Estos resultados destacan la importancia de una buena presentación visual de los productos en el rubro de la gastronomía, sobre todo al momento de evaluar las distintas alternativas y competidores en el mercado.

Pregunta 12

Ver una fotografía atractiva de un producto aumenta mi intención de compra

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	3	2.18	3	0.0218	0.0218
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9.48	16	0.0948	0.1167
De acuerdo	72	52.55	88	0.5255	0.6423
Totalmente de acuerdo	49	35.76	137	0.3576	1.0000



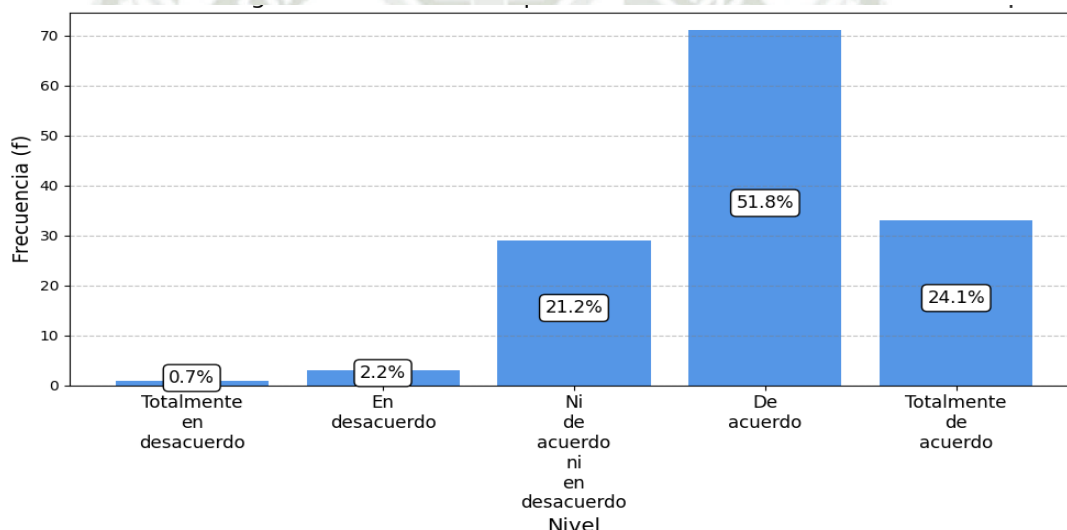
Interpretación:

La tabla muestra que una gran parte de los encuestados considera que ver una fotografía atractiva de un producto aumenta su intención de compra. Un 52.6% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 35.8% está totalmente de acuerdo, sumando un 88.4% de respuestas positivas en total. Solo un 2.2% expresó desacuerdo, y un 9.5% se mantuvo neutral. Estos resultados subrayan la influencia positiva de las imágenes atractivas en las decisiones de compra dentro del sector gastronómico, ya que, al aumentar la intención, aumenta las posibilidades de realizar la compra.

Pregunta 13

Ver la fotografía de un producto en las redes sociales de Sucries Bakery me ha hecho sentirme más inclinado a comprarlo

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.72	1	0.0072	0.0072
En desacuerdo	3	2.18	4	0.0218	0.0291
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	21.16	33	0.2116	0.2408
De acuerdo	71	51.82	104	0.5182	0.7591
Totalmente de acuerdo	33	24.08	137	0.2408	1.0000



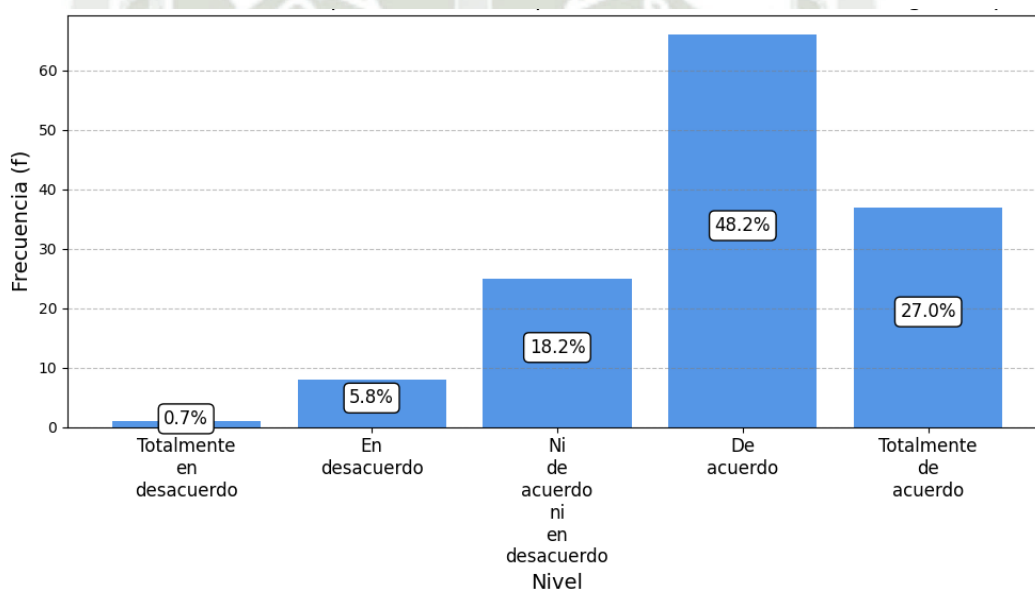
Interpretación:

La tabla muestra que una gran mayoría de los encuestados considera que ver una fotografía de Sucries Bakery en sus redes sociales ha inclinado a favor sus intenciones de compra. Un 51.8% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 24.1% está totalmente de acuerdo, sumando un 75.9% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 2.2% expresó desacuerdo y un 0.7% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que un 21.2% se mantuvo neutral. Estos resultados refuerzan la idea de que una fotografía trabajada y planificada, mostrada en una red social tiene un impacto significativo en la intención y decisión de compra en la empresa, perteneciente al rubro gastronómico.

Pregunta 14

Con frecuencia decido probar un nuevo producto basándome en la fotografía que vi

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.72	1	0.0072	0.0072
En desacuerdo	8	5.83	9	0.0583	0.0656
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	18.24	34	0.1824	0.2481
De acuerdo	66	48.17	100	0.4817	0.7299
Totalmente de acuerdo	37	27.00	137	0.2700	1.0000



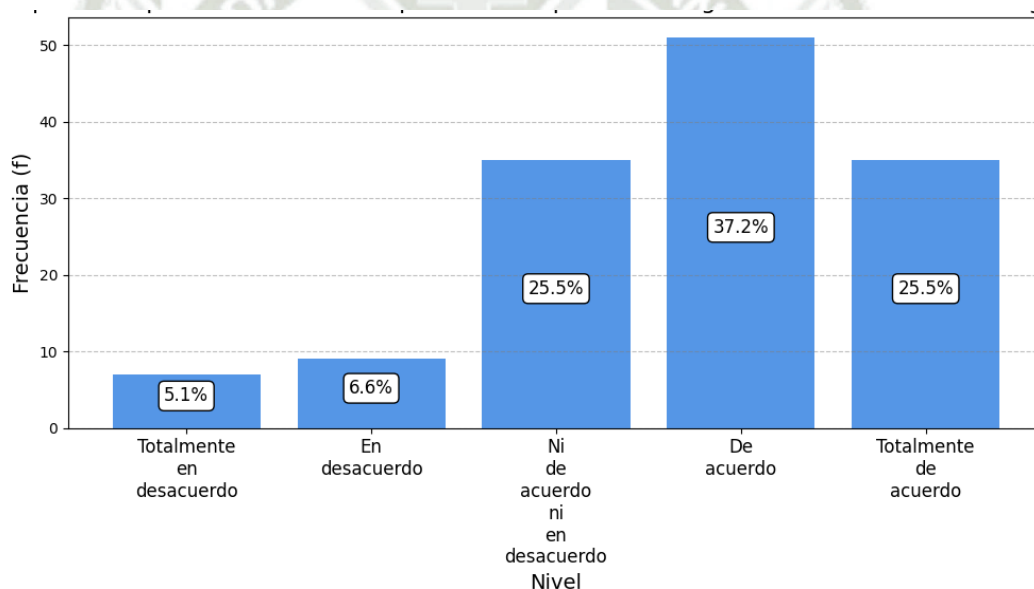
Interpretación:

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados decide probar un nuevo producto basándose solo en la fotografía que vio. Un 48.2% de los participantes está de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 27% está totalmente de acuerdo, sumando un 75.2% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 5.8% expresó desacuerdo y un 0.7% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que un 18.2% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que la presencia de una fotografía atractiva ya sea en una red social o carta, puede generar un deseo y ejecución de compra sobre un producto que el cliente nunca había probado; respondiendo al deseo de probar un producto a través de un estímulo visual.

Pregunta 15

He comprado un producto de Sucries que no había planeado originalmente debido a la fotografía que vi

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	7	5.10	7	0.0510	0.0510
En desacuerdo	9	6.56	16	0.0656	0.1167
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	25.54	51	0.2554	0.3722
De acuerdo	51	37.22	102	0.3722	0.7445
Totalmente de acuerdo	35	25.54	137	0.2554	1.0000



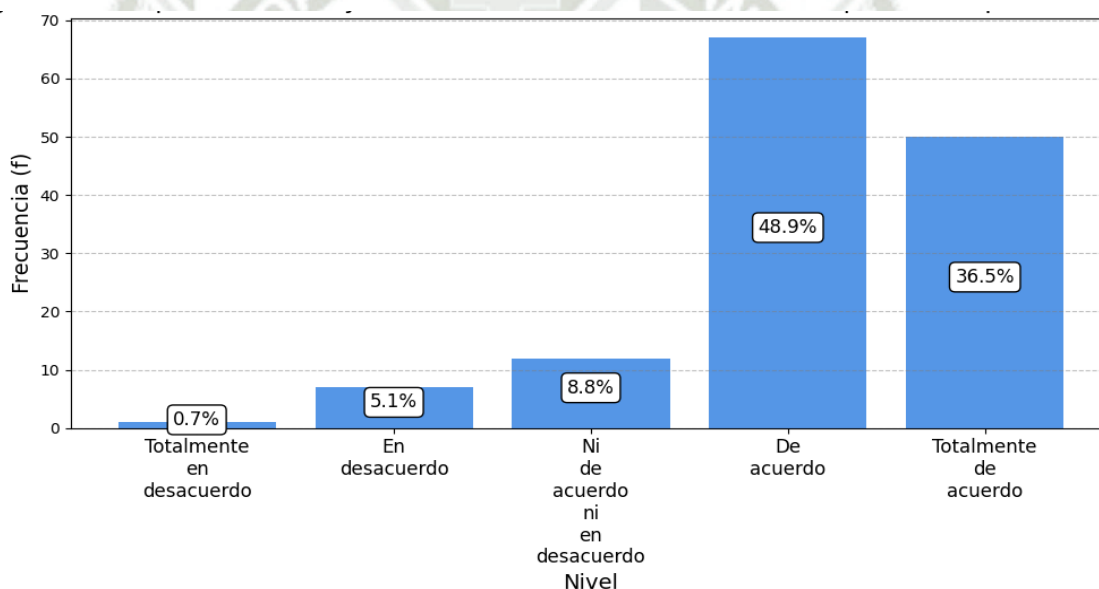
Interpretación:

La tabla muestra que una parte significativa de los encuestados ha comprado un producto de Sucries que no había planeado originalmente debido a la fotografía que vieron. Un 37.2% de los participantes estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 25.5% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 62.7% de respuestas positivas. Por otro lado, un 6.6% de los encuestados expresó desacuerdo, un 5.1% estuvo totalmente en desacuerdo, y un 25.5% se mantuvo neutral, sin una decisión tomada. Estos resultados indican que las imágenes visualmente atractivas tienen un impacto considerable no solo en la decisión de compra de los consumidores, sino en la creación de la necesidad de adquirir un producto.

Pregunta 16

La fotografía de los productos influye en mi elección entre las diferentes opciones disponibles en el mercado

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	1	0.72	1	0.0072	0.0072
En desacuerdo	7	5.10	8	0.0510	0.0583
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8.75	20	0.0875	0.1459
De acuerdo	67	48.90	87	0.4890	0.6350
Totalmente de acuerdo	50	36.49	137	0.3649	1.0000



Interpretación:

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados considera que la fotografía de los productos en el rubro de la gastronomía, influye en su elección entre las diferentes opciones disponibles en el mercado. Un 48.9% de los participantes estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 36.5% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 85.4% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 5.1% expresó desacuerdo y un 0.7% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que un 8.8% se mantuvo neutral. Estos resultados destacan la relevancia e importancia de una imagen en la toma de decisiones de compra, evidenciando su impacto en la percepción y preferencia del consumidor frente a otras

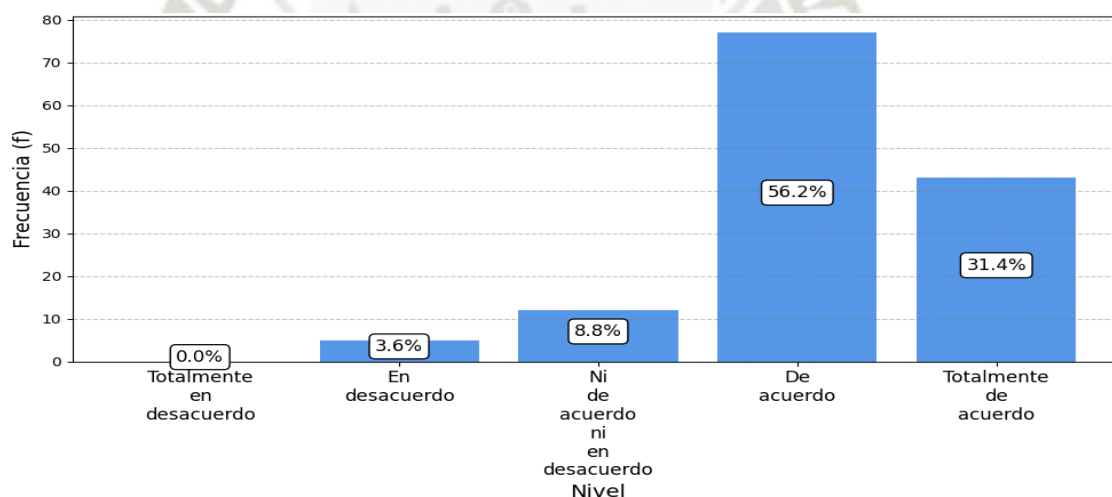
opciones en el mercado, dando por preferente una empresa con mejores fotografías y presentación visual, asumiendo que el sabor y calidad están relacionados de manera directa con el trabajo de fotografía.



Pregunta 17

Reconsidero mi decisión de compra si veo una fotografía de producto que me llama más la atención

Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	5	3.64	5	0.0364	0.0364
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8.75	17	0.0875	0.1240
De acuerdo	77	56.20	94	0.5620	0.6861
Totalmente de acuerdo	43	31.38	137	0.3138	1.0000

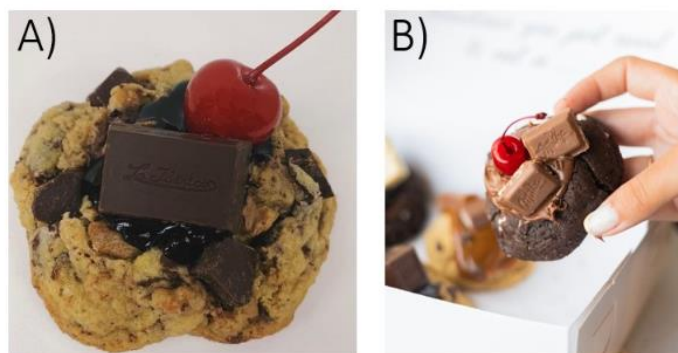


Interpretación:

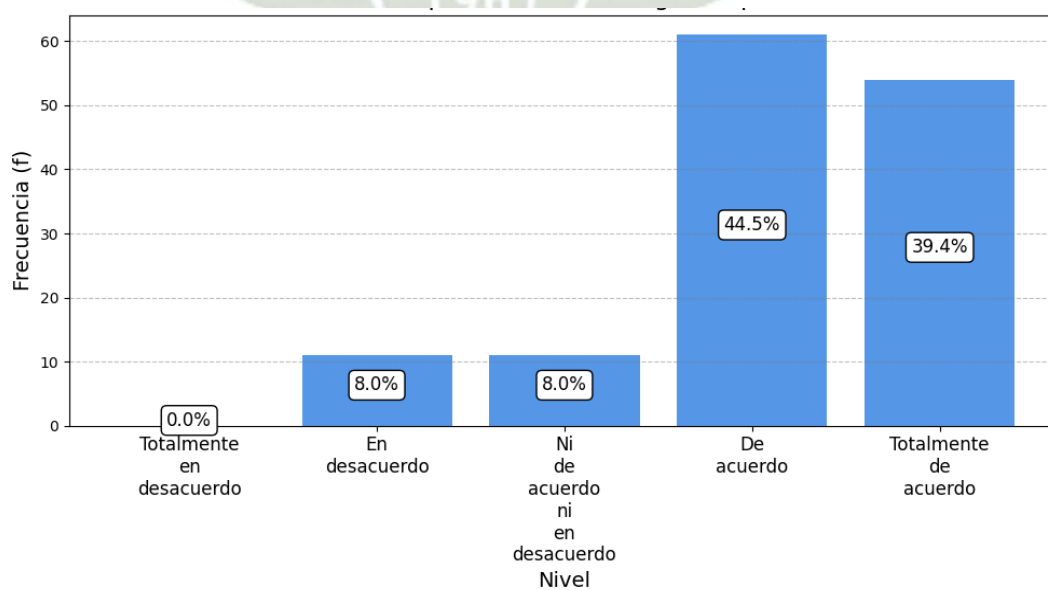
La tabla muestra que una gran mayoría de los encuestados reconsideraría su decisión de compra si ven una fotografía de producto que les llama más la atención. Un 56.2% de los participantes estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 31.4% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 87.6% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 3.6% expresó desacuerdo y un 8.8% se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que la fotografía de un producto juega un papel decisivo al momento de tomar una decisión de compra, destacando su influencia al momento de evaluar alternativas, o incluso, tener el poder de cambiar o alterar una decisión que ya había sido tomada.

Pregunta 18

Observe las siguientes dos fotografías de productos similares, ¿Considera usted que la Fotografía B influiría más de manera positiva en la decisión de compra del producto que la Fotografía A?



Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	11	8.02	11	0.0802	0.0802
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	8.02	22	0.0802	0.1605
De acuerdo	61	44.52	83	0.4452	0.6058
Totalmente de acuerdo	54	39.41	137	0.3941	1.0000



Interpretación:

La tabla muestra que la mayoría de los encuestados se inclinan por adquirir el producto de la fotografía B. Un 44.5% de los participantes estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 39.4% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 83.9% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 8% expresó desacuerdo y un 8% se mantuvo neutral. Estos resultados destacan la importancia de las imágenes atractivas en el proceso de elección y decisión de compra, sugiriendo que una fotografía impactante y con detalles de trabajo y técnica profesional puede alterar significativamente la elección del consumidor, reforzando la idea de que el foodstyling agrega valor al momento de la elección de un producto.

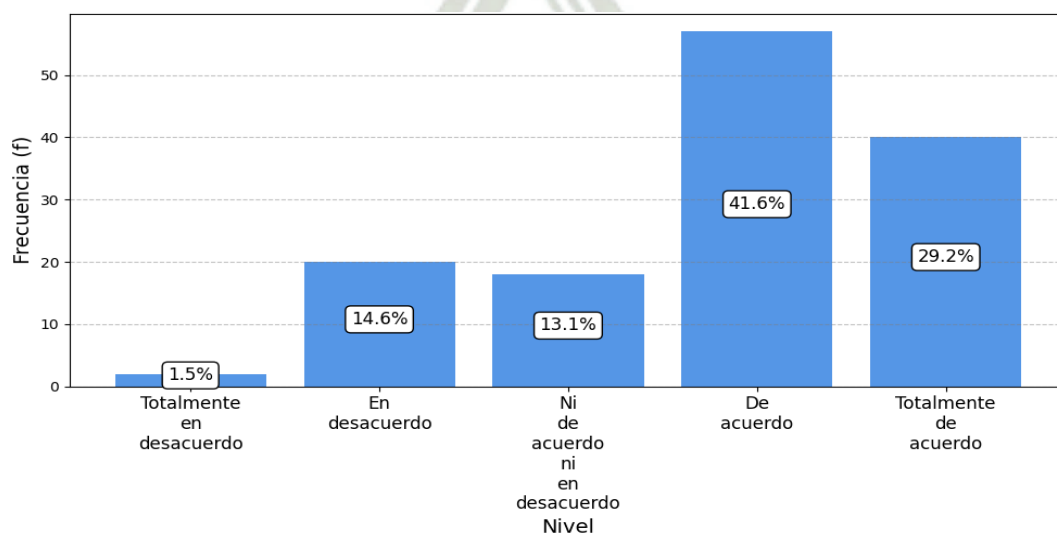


Pregunta 19

Observe las siguientes dos fotografías del mismo producto, ¿Considera usted que la Fotografía B influiría más de manera positiva en la decisión de compra del producto que la Fotografía A?

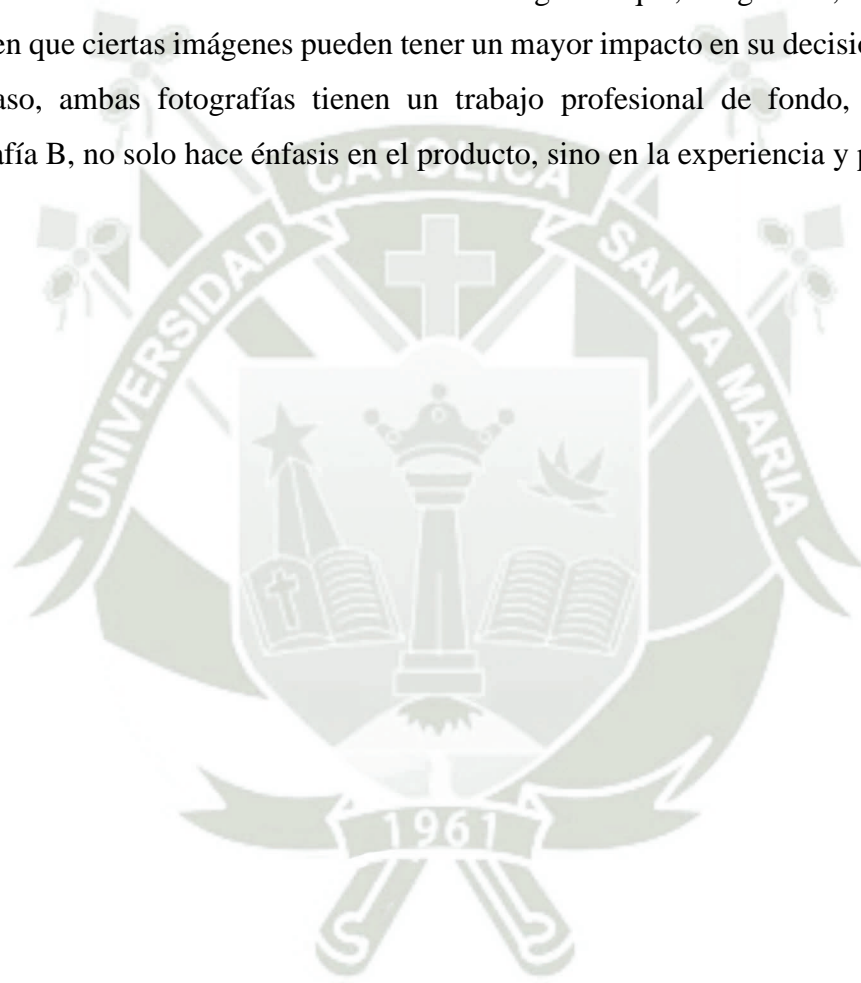


Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	2	1.45	2	0.0145	0.0145
En desacuerdo	20	14.59	22	0.1459	0.1605
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	13.13	40	0.1313	0.2919
De acuerdo	57	41.60	97	0.4160	0.7080
Totalmente de acuerdo	40	29.19	137	0.2919	1.0000



Interpretación:

La tabla muestra que una mayoría de los encuestados considera que la Fotografía B influiría más positivamente en la decisión de compra del producto que la Fotografía A. Un 41.6% de los participantes estuvo de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 29.2% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 70.8% de respuestas positivas en conjunto. Por otro lado, un 14.6% expresó desacuerdo, y un 1.5% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que un 13.1% se mantuvo neutral. Estos resultados sugieren que, en general, los consumidores perciben que ciertas imágenes pueden tener un mayor impacto en su decisión de compra. En este caso, ambas fotografías tienen un trabajo profesional de fondo, sin embargo, la fotografía B, no solo hace énfasis en el producto, sino en la experiencia y presentación.

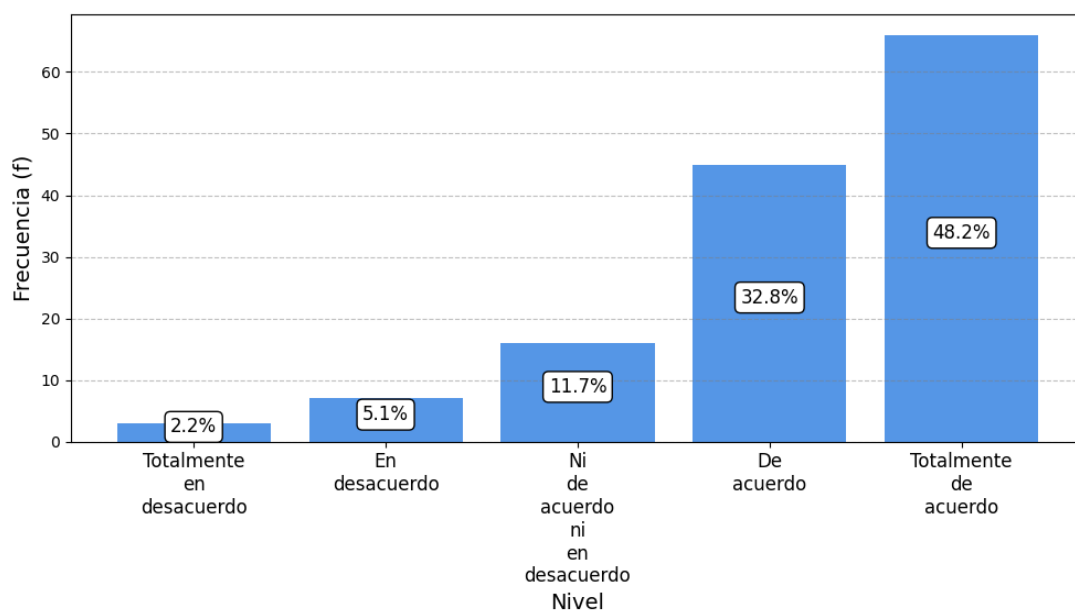


Pregunta 20

Observe las fotografías del siguiente mock up de instagram, para un negocio de pastelería. ¿Su estructura y fotografía lo animarían a realizar una compra sin tener recomendaciones previas?



Nivel	f	P (%)	F	h	H
Totalmente en desacuerdo	3	2.18	3	0.0218	0.0218
En desacuerdo	7	5.10	10	0.0510	0.0729
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11.67	26	0.1167	0.1897
De acuerdo	45	32.84	71	0.3284	0.5182
Totalmente de acuerdo	66	48.17	137	0.4817	1.0000



Interpretación:

La tabla muestra que una mayoría de los encuestados estaría dispuesta a realizar una compra basándose únicamente en la estructura y fotografía del mockup de Instagram de un negocio de pastelería, sin la necesidad de recomendaciones previas. Un 48.2% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 32.8% estuvo de acuerdo, sumando un 81% de respuestas positivas en conjunto. Solo un 5.1% expresó desacuerdo, y un 2.2% estuvo totalmente en desacuerdo, mientras que un 11.7% se mantuvo neutral. Estos resultados indican que una presentación visual atractiva en redes sociales formada por fotografías profesionales con técnicas de foodstyling, tiene un impacto significativo en la decisión de compra en el sector de la pastelería, siendo capaz de ser un factor clave para inducir una compra cubriendo la necesidad de duda de un consumidor sobre la calidad o recomendaciones previas, ya sean reseñas o comentarios.

2. Estadística inferencial

Tabla 3

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Fotografía gastronómica	,237	137	,000
Decisión de compra	,243	137	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

H₀: La variable presenta distribución normal.

H₁: La variable no presenta distribución normal.

Para ambas variables, el valor de significancia (p-value) es 0.000, que es menor que el umbral común de 0.05. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula de que los datos siguen una distribución normal.

El estadístico de Kolmogorov-Smirnov (0.237 para "Fotografía gastronómica" y 0.243 para "Decisión de compra") indica la magnitud de la discrepancia entre la distribución empírica de los datos y la distribución normal. Valores más altos sugieren una mayor desviación de la normalidad.

Hipótesis General

H₁ Es probable que exista un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₀ Es probable que, no exista un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

Tabla 4

Existe un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes

			Fotografía gastronómica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Fotografía gastronómica	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	137	137
Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	137	137

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

Por medio de la tabla 13 se observa que existe un impacto significativo de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes, evidenciado por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.679. Este valor indica una relación positiva y bastante fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que mejora la calidad o presentación de la fotografía gastronómica, también se incrementa la decisión de compra de los clientes.

La significación bilateral de 0.000 refuerza la solidez de esta relación, indicando que el resultado es estadísticamente significativo al nivel del 0.01. Esto implica que hay menos de un 1% de probabilidad de que esta correlación se deba al azar, lo que apoya la idea de que la fotografía gastronómica influye de manera notable en las decisiones de compra.

Hipótesis Específica 1

H₁ Es probable que exista influencia entre de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₀ Es probable que, no exista influencia entre de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

Tabla 5

Existe influencia entre de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad la decisión de compra

		Calidad visual	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Calidad visual	Coefficiente de correlación 1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	137
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación ,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	137

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

Por medio de la tabla 14 se observa que existe una influencia significativa entre la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.461 indica una relación positiva moderada, sugiriendo que a medida que la calidad visual de la fotografía mejora, también aumenta el reconocimiento de la necesidad por parte de los consumidores al considerar sus decisiones de compra.

La significación bilateral de 0.000 indica que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01, lo que implica que hay menos de un 1% de probabilidad de que este resultado sea producto del azar. Esto refuerza la idea de que una mejor calidad visual en la fotografía puede influir positivamente en la percepción de los consumidores sobre sus necesidades, lo que es fundamental para el proceso de compra.

Hipótesis Específica 2

H₂ Es probable que exista influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

H₀ Es probable que, no exista influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.

Tabla 6

Existe influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para decisión de compra

		Conexión Emocional	Búsqueda de información
Rho de	Conexión	1,000	,554**
	Emocional	.	,000
		N	137
Spearman	Búsqueda de	,554**	1,000
	información	,000	.
		N	137

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

Por medio de la tabla 15 se observa que existe una influencia significativa entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de información para la decisión de compra. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.554 indica una relación positiva moderada, sugiriendo que a medida que aumenta la conexión emocional que los consumidores sienten hacia la fotografía gastronómica, también tienden a realizar más búsquedas de información antes de tomar una decisión de compra.

La significación bilateral de 0.000 demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01, lo que implica que hay menos de un 1% de probabilidad de que este resultado sea producto del azar. Esto refuerza la validez de la relación observada y sugiere que una conexión emocional más fuerte puede motivar a los consumidores a buscar información adicional, lo que podría ser crucial para su proceso de compra.

Hipótesis Específica 3

H₃ Es probable que exista influencia entre la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía con la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₀ Es probable que no exista influencia entre la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía con la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

Tabla 7

Existe influencia entre de la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía y la evaluación de las alternativas en la decisión de compra

		Percepción de calidad y valor del producto	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Percepción de calidad y valor del producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 137
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,561** ,000 137
			,561**
			1,000
			,000
			137

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

Por medio de la tabla 16 se observa que existe una influencia significativa entre la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía con la evaluación de alternativas en la decisión de compra. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.561 indica una relación positiva moderada entre ambas variables.

La significación bilateral de 0.000 demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01, lo que implica que hay menos de un 1% de probabilidad de que este resultado sea fruto del azar. Esto refuerza la validez de la relación observada y sugiere que la percepción de calidad y valor de la fotografía influye en cómo los consumidores evalúan las diferentes opciones disponibles antes de tomar una decisión de compra.

Hipótesis Especifica 4

H₄ Es probable que exista influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

H₀ Es probable que no exista influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024

Tabla 8

Existe influencia del foodstyling de la fotografía y la decisión de compra de los clientes

		Foodstyling	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,401**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	137	137
	Coeficiente de correlación	,401**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	137	137

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

Por medio de la tabla 17 se observa que existe una influencia significativa del foodstyling en la decisión de compra de los clientes, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman de 0.401. Este valor indica una relación positiva moderada entre ambas variables, sugiriendo que a medida que se mejora la técnica y conocimiento en foodstyling de la fotografía, también aumenta la decisión de compra de los clientes.

La significación bilateral de 0.000 refuerza la validez de esta correlación, indicando que hay menos de un 1% de probabilidad de que este resultado se deba al azar. Esto implica que la relación observada es estadísticamente significativa al nivel del 0.01, lo que sugiere que el foodstyling juega un papel relevante en la decisión de compra de los clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERO

La fotografía gastronómica sí tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los clientes de Sucries Bakery. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.679, con una significación estadística de 0.000, confirma que la presentación visual de los productos a través de imágenes atractivas y trabajadas con distintas herramientas profesionales (foodstyling), influye directamente y de manera positiva en la decisión de compra del consumidor, derivando este proceso en la ejecución de una compra, o desde la perspectiva del negocio, en la ejecución de una venta.

SEGUNDO

La calidad visual de las fotografías sí tiene un impacto significativo en el reconocimiento de la necesidad de un cliente al momento de tomar una decisión de compra. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.461, con una significación estadística de 0.000, confirma que la calidad visual de los productos presentada en una imagen, influye en el reconocimiento de la necesidad de compra del consumidor.

TERCERO

Una conexión emocional fuerte, generada por la fotografía, motiva a los clientes a buscar más información sobre un producto que vieron y sintieron la necesidad de adquirir. Esta relación está respaldada por un coeficiente de correlación de 0.554, con alta significación estadística. La conexión emocional se destaca como un factor importante para involucrar al consumidor y facilitar su proceso de decisión de compra.

CUARTO

La percepción de calidad y valor de un producto, que se puede recibir a través de una fotografía, se relaciona moderadamente al momento de evaluar alternativas (coeficiente de 0.561). Esto implica que los clientes consideran y comparan esta información recibida a través de una imagen cuando consideran varias alternativas y van a proceder a tomar una decisión de compra.

QUINTO

El Foodstyling ,con un coeficiente de correlación de 0.401, tiene influencia al momento de la decisión de compra de un cliente. La importancia de presentar el producto no solo de manera atractiva, sino a través de las técnicas que constituyen el foodstyling (estilismo de alimentos), se confirma como un elemento clave para influir positivamente en la decisión de los clientes de Sucres Bakery.



SUGERENCIAS

PRIMERO

Mejora Continua en la Calidad Visual: Se recomienda a Sucries actualizarse constantemente en técnicas avanzadas de fotografía y mejora de la calidad visual de imágenes. Esto incluye el uso de equipos de alta definición, preparación de spots y ediciones profesionales que realcen los detalles más atractivos de sus productos, lo que lo posicionará en el mercado al momento de la evaluación de alternativas de los clientes, así como lograr incrementar el reconocimiento de la necesidad entre los consumidores y generar una venta.

SEGUNDO

Estrategias de Conexión Emocional: Se sugiere desarrollar contenido visual que evoque emociones positivas y memorables (desde la elección de escenarios, colores, utilería, etc). Esta estrategia puede incentivar a los consumidores a investigar más sobre el producto y el negocio, generando cercanía, familiaridad y confianza no solo en la compra, sino en la empresa.

TERCERO

Destacar la Calidad Percibida: Comunicar claramente los atributos de calidad y valor del producto en las imágenes puede ser un diferenciador clave. Utilizar fotografías que resalten lo más importante del producto (presentación, sabor, relleno, temperatura o una experiencia como tal), es fundamental para persuadir a los clientes a considerar y evaluar positivamente las alternativas de Sucries Bakery dentro del mercado para una posible compra.

CUARTO

Campañas informativas y de concientización: Implementar estrategias que informen a los usuarios sobre la creación de contenido puede generar confianza y transparencia. Estas campañas pueden incluir contenido en redes sociales que informe a los clientes sobre los procesos creativos detrás de las imágenes, por así decirlo el detrás de cámaras de una fotografía, esto informaría de manera atractiva sobre la fotografía del producto que están visualizando y el entorno de trabajo, ayudaría también a personalizar la marca.

QUINTO

Optimizar el Foodstyling: Es crucial perfeccionar la técnica de foodstyling de los productos para captar la atención de los consumidores, sobre todo en el entorno digital saturado donde se encuentra. Mejorar las técnicas que consisten en preparar y presentar los alimentos de forma estética para que se vean apetitosos y se puedan fotografiar de manera atractiva, así combinamos el arte culinario con la fotografía y el diseño para crear una composición que inspire y despierte emociones en el consumidor.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J. R. (2015). *Cognitive psychology and its implications* (8th ed.). Worth Publishers.
- APA Dictionary of Psychology. (2023). Visual texture. <https://dictionary.apa.org/visual-texture>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Bruce, V., Green, P. R., & Georgeson, M. A. (2014). *Visual perception: Physiology, psychology, and ecology*. Psychology Press.
- Campbell, K., Nelson, J., Parker, M. L., & Johnston, S. (2018). Interpersonal chemistry in friendships and romantic relationships. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 12(1), 34-50. <https://doi.org/10.5964/ijpr.v12i1.289>
- Chu, C., et al. (2023). Self-essentialist reasoning underlies the similarity-attraction effect. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Diener, E., et al. (2017). Inner peace as a contribution to human flourishing: A new scale. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Elliot, A. J., Fairchild, M. D., & Franklin, A. (Eds.). (2015). *Handbook of color psychology*. Cambridge University Press.
- Freeman, M. (2007). *El ojo del fotógrafo*. ILEX Press.
- Goldstein, E. B. (2009). *Sensation and perception* (8th ed.). Cengage Learning.
- González, E. Y., & Padilla, J. A. (2021). Uso del Food Styling en la publicidad de Instagram de una pastelería artesanal y la predisposición de compra en jóvenes del distrito de San Borja, 2021. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6287/E.Gonz%c3%a1lez_J.Padilla_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7ma edición). Perú.
- Huang, X., Liu, S., Li, Y., Luo, H., & Yu, S. (2022). Competitive price-quality strategy of platforms under user privacy concerns. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 571-589. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020030>
- Hunter, F., & Reid, R. (2020). *La iluminación en la fotografía*. Marcombo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Landy, M. S., & Graham, N. (2014). Visual perception of texture. In *The Oxford handbook of perceptual organization*. Oxford University Press.
- Latash, M. L. (2012). *Fundamentals of motor control*. Academic Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levenson, R. W., & Ruef, A. M. (1992). Empathy: A physiological substrate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 234-246. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.2.234>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (2014). *Consumer behavior*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.

- Murias, C. (2020). *Fotografía gastronómica: Técnicas y consejos para crear imágenes deliciosas*. Editorial Gustavo Gili.
- Peterson, B. (2016). *Understanding exposure: How to shoot great photographs with any camera* (4th ed.). Amphoto Books.
- Perner, L. (2021). Information search and decision making. *Consumer Psychology*.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th ed.). Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson.
- Rogers, C. R. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Free Press.
- Seneca, L. A. (1968). *Stoic philosophy of Seneca: Essays and letters* (M. Hadas, Trans.). W. W. Norton & Company.
- Shaw, A. (2020). The consumer decision process: The internal search for information. *Strategic*.
- Solomón, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stueber, K. R. (2006). *Rediscovering empathy: Agency, folk psychology, and the human sciences*. MIT Press.
- Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2012). *Principles of marketing*. Flat World Knowledge.
- Thaís, B. (2020). *Fotografía Gastronómica: Análisis de la Comunicación digital entre Brasil y España*. [Tesis de maestría, Universidad de Alicante - España. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109496/1/Fotografia_Gastronomica_analisis_de_la_comunicacion_digi_Krug__Barbara_Thais.pdf

Vanni, D. (2010). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Focal Press.

Wang, Z., & Bovik, A. C. (2009). *Modern image quality assessment*. Synthesis Lectures on Image, Video, and Multimedia Processing. Morgan & Claypool Publishers.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>



Anexos 1. Instrumento.

Estimado (a) cliente, el siguiente cuestionario es de carácter anónimo. Queremos recolectar datos sobre el marketing digital y la estrategia de posicionamiento, así que necesitamos que compartas tu perspectiva con total honestidad. Tu colaboración es muy valiosa para nosotros.

Instrucciones: Por favor, contesta las preguntas que se te presentan a continuación, seleccionando una opción marcando con una X en el recuadro correspondiente, usando la escala proporcionada.

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

Edad: _____ Sexo: F() M()

FOTOGRAFÍA GASTRONÓMICA					
ITEMS	1	2	3	4	5
1.- Considero que las fotografías de producto de las redes sociales de Sucries La Galletería son atractivas					
2.- Me detengo a mirar las fotografías de los productos antes de decidirme a compra					
3.- Considero que el aspecto de la fotografía (iluminación, color, presentación) es importante al evaluar un producto					
4.- Las fotografías de los productos influyen en mi percepción de su calidad					
5.- He decidido comprar un producto solo porque la fotografía era especialmente atractiva					
6.- Las fotografías de los productos en Sucries Bakery me generan emociones positivas					

7.- La calidad visual de las fotografías te motiva en la selección de tus pedidos de compra en Sucries Bakery					
8.- La fotografía presentada por Sucries Bakery te permite conectar emocionalmente con el reconocimiento de la necesidad de compra de un producto					
9.- La acción y movimiento en una fotografía gastronómica (chocolate derretido, cucharear, brillo en la comida, empaques) aumenta su deseo de consumir el producto					
10.- Considero que existe un incremento en la importancia y prioridad que le dan los negocios a la fotografía de sus productos en el rubro gastronómico ya sea para uso en sus redes sociales o carta					

DECISIÓN DE COMPRA					
ITEMS	1	2	3	4	5
1.- Considera que la fotografía de los productos en el rubro gastronómico y pastelero es fundamental mediante la evaluación de alternativas en el momento de decidir su compra					
2.- Ver una fotografía atractiva de un producto aumenta mi intención de compra					
3.- Ver la fotografía de un producto en las redes sociales de Sucries Bakery me ha hecho sentirme más inclinado a comprarlo					
4.- Con frecuencia decido probar un nuevo producto basándome en la fotografía que vi					
5.- He comprado un producto de Sucries que no había planeado originalmente debido a la fotografía que vi					
6.- La fotografía de los productos influye en mi elección entre las diferentes opciones disponibles en el mercado					
7.- Reconsidero mi decisión de compra si veo una fotografía que me llama más la atención					
8.- Observe las siguientes dos fotografías de productos muy similares, ¿Considera usted que la Fotografía B influiría más de					

manera positiva en su decisión de compra del producto que la Fotografía A?



A)



B)

9.- Observe las siguientes dos fotografías del mismo producto, ¿Considera usted que la Fotografía B influiría más de manera positiva en la decisión de compra del producto que la Fotografía A?



A)



B)

10.- Observe las fotografías del siguiente mock up de instagram, para un negocio de pastelería. ¿Su estructura y fotografía lo animarían a realizar una compra sin tener recomendaciones previas?



Enlace Google Forms: <https://forms.gle/RiATbaN2PzUSDwEL8>

Anexos 2. Matriz de Datos.

.	Fotografía Gastronómica										Decisión de Compra									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
S1	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
S2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
S3	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
S4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
S5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
S6	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5
S7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
S8	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5
S9	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
S10	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
S11	3	4	4	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
S12	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	1	1	5
S13	3	4	5	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4
S14	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	1	2	3	4	4	4
S15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
S16	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
S17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S19	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
S20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S21	4	5	5	5	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
S22	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2
S23	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2
S24	2	5	5	4	5	2	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	1	3
S25	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
S26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
S27	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4
S28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
S29	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
S30	3	3	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4
S31	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
S32	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
S33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4
S34	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	2
S35	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S36	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S38	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	1	3	3	2	4	2
S39	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	3	2	3	4	4	5	2	5
S40	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S41	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	5	4
S42	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4
S43	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S44	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
S45	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3
S46	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3

.	Fotografía Gastronómica										Decisión de Compra									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
S49	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4
S50	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2
S51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
S52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
S53	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1
S54	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4
S55	1	1	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S56	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1	3	1	1	3
S57	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4
S58	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S59	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3
S60	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3
S61	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
S62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
S63	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4
S64	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4
S65	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S66	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	2	5	3	4	3	5	5	5	5	5
S67	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	1	4	4	4	2	3
S68	3	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4
S69	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	2	3	4	4	4
S70	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	1	3
S71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
S72	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3
S73	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4
S74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
S75	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
S76	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
S77	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
S78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5
S79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4
S80	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	4	1	4	4	2	5	4
S81	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2
S82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5
S83	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
S84	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
S85	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
S86	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
S87	4	3	1	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
S88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S89	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
S90	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
S91	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
S92	3	1	3	2	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1
S93	4	3	5	5	1	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
S94	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
S95	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
S96	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5

S97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
S98	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
S99	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
S100	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
S101	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
S102	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	2	4
S103	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3
S104	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4
S105	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
S106	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5
S107	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
S108	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5
S109	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4
S110	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
S111	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
S112	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5
S113	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	2	4	4	5	4	5	5
S114	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
S115	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5
S116	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4
S117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5
S118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
S119	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
S120	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
S121	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
S122	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
S123	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
S124	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
S125	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
S126	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
S127	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
S128	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
S129	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
S130	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
S131	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
S132	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
S133	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
S134	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
S135	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
S136	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5
S137	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4

Anexos 3. Valoración de Instrumento por 03 profesionales.


Validador 01:

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presenta:

Evaluación general del instrumento: Cuestionario de diagnóstico del sistema de evaluación	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Congruencia de ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Redacción de los ítems		X		
Observaciones y recomendaciones engeneral	<p>El instrumento diseñado para evaluar la influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery presenta una estructura coherente y bien definida, lo cual facilita su aplicación. La claridad en la redacción de los ítems es adecuada, y cada ítem está directamente relacionado con los objetivos e hipótesis planteadas, asegurando la pertinencia de los contenidos en función de las variables analizadas.</p> <p>No obstante, se podrían hacer mejoras en algunos aspectos, como la precisión de ciertos enunciados para evitar ambigüedades y asegurar una interpretación uniforme por parte de los encuestados. Además, algunos ítems podrían beneficiarse de una revisión de estilo para garantizar mayor fluidez en su lectura y comprensión.</p> <p>En resumen, el instrumento es aplicable y adecuado para la recolección de datos sobre la influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra, con margen para ajustes menores que mejorarían su precisión y efectividad.</p>			

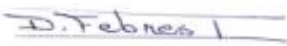
Determinación final: El instrumento sí (X) no () es aplicable.

E-MAIL:	cvera@ucsm.edu.pe
FECHA DE LA VALIDACIÓN (DÍA, MES YAÑO):	22 de octubre del 2024
FIRMA:	
NOMBRE Y APELLIDOS:	Cintya Yadira Vera Revilla
DNI:	45460900

Validador 02:

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presenta:

Evaluación general del instrumento: Cuestionario de diagnóstico del sistema de evaluación	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Congruencia de ítems	X			
Claridad y precisión		X		
Redacción de los ítems		X		
Observaciones y recomendaciones en general	<p>Teniendo como premisa que la fotografía gastronómica, retrata sugerente y llamativamente imágenes de platos y alimentos elaborados para inducir su compra y consumo; es que esta validación permite asegurar la fiabilidad y validez del instrumento de investigación diseñado para medir la influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes. Se confirma que las variables e ítems establecidos, realmente capturan el fenómeno que se desea estudiar.</p> <p>La mayoría de los ítems del instrumento, son considerados altamente relevantes, lo que garantiza que el instrumento aborda adecuadamente, esta investigación. Las preguntas están bien alineadas y son coherentes entre sí, apoyando la idea de que miden de manera efectiva el constructo de interés.</p> <p>Por lo tanto: esta validación del instrumento de investigación confirma que permitirá evaluar apropiadamente, la influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucrías Bakery. Asegurando la calidad de los datos que se recolectarán en la investigación y que contribuirá a la solidez de los resultados y conclusiones futuras. Proceder a la recolección y análisis de datos, confiando en que este instrumento, medirá efectivamente el impacto de la fotografía en la decisión de compra de los clientes.</p>			
E-MAIL:	dfebrest@gmail.com			
FECHA DE LA VALIDACIÓN (DÍA, MES YAÑO):	24/10/2024			
FIRMA:				
NOMBRE Y APELLIDOS:	MARÍA DIANA AMPARO FEBRES DE PINTO			
DNI:	29237905			
FILIACIÓN (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Miembro Activo de la Red de Investigadores en Diseño. Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina Doctora en Ciencias Humanas: Comunicación Social.			

Determinación final: El instrumento sí (X) no () es aplicable.


Validador 03:

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presenta:

Evaluación general del instrumento: Cuestionario de diagnóstico del sistema de evaluación	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Congruencia de ítems	X			
Claridad y precisión		X		
Redacción de los ítems	X			
Observaciones y recomendaciones en general				

Determinación final: El instrumento sí (X) no () es aplicable.

E-MAIL:	rdiazz@unsa.edu.pe
FECHA DE LA VALIDACIÓN (DÍA, MES YAÑO):	1 de noviembre del 2024
FIRMA:	
NOMBRE Y APELLIDOS:	Rocío Marivel Díaz Zavala
DNI:	29696833
FILIACIÓN (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Docente en Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, FCE, Doctora.

Anexos 4. Matriz de Consistencia.

Matriz de Consistencia				
Problema de Investigación	Influencia de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024			
INTERROGANTES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general</p> <p>¿Cuál es el impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?</p> <p>Interrogantes específicas</p> <p>¿En qué medida influye la calidad visual de la fotografía en el reconocimiento de la necesidad en la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?</p> <p>¿En qué medida influyen la conexión emocional de la fotografía gastronómica en la búsqueda de la información para la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?</p> <p>¿En qué medida influye la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía en la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia de la calidad visual de la fotografía en el reconocimiento de la necesidad la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p> <p>Determinar la influencia de la conexión emocional de la fotografía gastronómica en la búsqueda de la información para decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p> <p>Determinar la influencia de la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía en la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p> <p>Determinar la influencia del foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H Es probable que exista un impacto de la fotografía gastronómica en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₁ Es probable que exista influencia entre de la calidad visual de la fotografía y el reconocimiento de la necesidad la decisión de compra a de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.</p> <p>H₂ Es probable que exista influencia entre la conexión emocional de la fotografía gastronómica y la búsqueda de la información para decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.</p>	<p>Variable independiente : Fotografía gastronómica.</p> <p>Variable dependiente: Decisión de compra</p>	<p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018)</p>

<p>Bakery, Arequipa 2024?</p> <p>¿En qué medida influye el foodstyling de la fotografía en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024?</p>	<p>clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024.</p>	<p>H₃ Es probable que exista influencia entre de la percepción de calidad y valor del producto de la fotografía y la evaluación de las alternativas en la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p> <p>H₄ Es probable que exista influencia del foodstyling de la fotografía y la decisión de compra de los clientes en Sucries Bakery, Arequipa 2024</p>		
<p>POBLACIÓN</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO</p>			
<p>El grupo de personas incluido en el estudio consta de 210 individuos que son clientes frecuentes con más de 2 años de antigüedad de Sucries Bakery en Arequipa.</p>	<p>Técnica de recolección de datos</p> <p>Para la primera variable y la segunda variable considerada será la aplicación de una encuesta. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Para la primera variable y la segunda variable considerada será la aplicación de un cuestionario</p> <p>Baremo</p> <p>1 = Completamente en desacuerdo</p> <p>2 = En Desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Completamente de acuerdo.</p>			