



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

**Rediseño identidad visual del salón de belleza Amixis y la
decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima,
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

AUTORA:

Quispe Ramirez, Jacky Petronila (ORCID: 0000-0002-1535-1490)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por guiarme, a mi mamá Maria por creer en mí y darme la oportunidad y valentía de crecer profesionalmente, a mi padre Maximo y a mis hermanos Kandy y Carlos, por su apoyo incondicional, me enseñaron que en esta vida se puede conseguir todo, si te lo propones.

Agradecimiento

A Dios por dar me la fuerza, salud y valentía por seguir todos estos años de mi carrera universitaria. A mis padres y mis hermanos que me dieron su gran apoyo y los ánimos de seguir adelante con cada meta que me proponga. A mi asesor, por transmitir sus enseñanzas y por su paciencia. A salón de belleza Amixis por dar la oportunidad de crecer profesionalmente.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas | vi |
| Índice de gráficos y figuras..... | vii |
| Resumen..... | viii |
| Abstract..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 15 |
| 3.2 Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3 Población..... | 17 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 18 |
| 3.5 Procedimientos | 18 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 19 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 37 |
| IV. RESULTADOS..... | 38 |
| V. DISCUSIÓN..... | 48 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 70 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 72 |
| REFERENCIAS..... | 73 |
| ANEXOS..... | |
| Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables | |
| Anexo 2. Instrumento de recolección de datos | |
| Anexo 3. Determinación de muestra | |
| Anexo 4. Tabla 8: Prueba binomial | |
| Anexo 5. Tabla 9: Estadísticas de confiabilidad | |
| Anexo 6. Matriz de consistencia | |
| Anexo 7. Datos encuesta SPSS Statistics 23 | |
| Anexo 8. Brief del salón de belleza Amixis | |
| Anexo 9. Logotipo actual del salón de belleza | |
| Anexo 10. Rediseño de la marca | |
| Anexo 11. Chart identidad visual | |

Anexo 12. Diseño actual de la tarjeta presentación

Anexo 13. Rediseño de la tarjeta presentación

Anexo 14. Diseño de la boleta de venta

Anexo 15. Rediseño de la boleta de venta

Anexo 16. Manual de identidad visual

Índice de tablas

| | |
|--|---------|
| Tabla 1 Clasificación de variables | 16 |
| Tabla 2 Niveles de correlación..... | 33 |
| Tabla 3 Chi Cuadrado de las variables: Identidad visual y decisión de compra | 34 |
| Tabla 4 Chi Cuadrado de la dimisión logotipo y la variable decisión de compra | 35 |
| Tabla 5 Chi Cuadrado de la dimisión función y la variable decisión de compra. | 36 |
| Tabla 6 Chi Cuadrado de la dimisión aplicaciones y la variable decisión de compra..... | 37 |
| Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables..... | Anexo 1 |
| Tabla 8 Prueba binomial | Anexo 4 |
| Tabla 9 Estadísticas de confiabilidad | Anexo 5 |
| Tabla 10 Matriz de consistencia..... | Anexo 6 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 Indicador (símbolo)..... | 20 |
| Gráfico 2 Indicador (tipografía) | 21 |
| Gráfico 3 Indicador (color)..... | 22 |
| Gráfico 4 Indicador (reconocible)..... | 23 |
| Gráfico 5 Indicador (fácil recordar) | 24 |
| Gráfico 6 Indicador (papelería) | 25 |
| Gráfico 7 Indicador (publicidad)..... | 26 |
| Gráfico 8 Indicador (ideal) | 27 |
| Gráfico 9 Indicador (real)..... | 28 |
| Gráfico 10 Indicador (interna) | 29 |
| Gráfico 11 Indicador (externa) | 30 |
| Gráfico 12 Indicador (información) | 31 |
| Gráfico 13 Indicador (imagen) | 32 |

Resumen

Esta investigación nace por la necesidad de reconocer lo valioso que puede enriquecer la identidad visual en las medianas y pequeñas empresas. Es por ello, que cuenta con un objetivo importante de encontrar la relación entre el rediseño identidad visual del salón de belleza “Amixis” y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020; ya que, la empresa pasa por falencia estética en la construcción de su identidad visual, pasando desapercibida ante sus clientes y su competencia, ocasionando una confusión en su decisión de compra. Por lo tanto, este estudio se da bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo aplicada, nivel correlacional. La población fue de 150 del público femenino de Miraflores, siendo la muestra de 108 que fueron encuestadas, los datos fueron tratados por el programa IBM SPSS 23, obteniendo un resultado de correlación 0,582, donde se comprueba una relación positiva mediana entre el rediseño de la identidad visual y decisión de compra. Por lo tanto, se obtuvo una buena perspectiva de las clientes con la nueva imagen de la empresa, además de favorecer positivamente en la decisión de compra con el reconocimiento de la marca.

Palabras clave: Identidad visual, decisión de compra, empresa

Abstract

This research was born out of the need to recognize how valuable visual identity can enrich in medium and small companies. It is for this reason that it has an important objective of finding the relationship between the redesign of the visual identity of the “Amixis” beauty salon and the purchase decision for the female audience, Miraflores, Lima, 2020; since, the company goes through aesthetic failure in the construction of its visual identity, going unnoticed by its customers and its competition, causing confusion in its purchase decision. Therefore, this study is given under a quantitative approach, of non-experimental design of applied type, correlational level. The population was 150 of the Miraflores female public, being the sample of 108 that were surveyed, the data were processed by the IBM SPSS 23 program, obtaining a correlation result of 0.582, where a median positive relationship between the redesign of the visual identity and purchase decision. Therefore, a good perspective of the clients was obtained with the new image of the company, in addition to positively favoring the purchase decision with the recognition of the brand.

Keywords: Visual identity, purchase decision, company

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, las empresas han logrado observar que el consumidor en la actualidad es más moderno, con altas expectativas tanto con el mundo real como virtual, por lo cual el enfoque empresarial ha tenido que insertarse en un mercado competitivo, donde no tan solo es vender un producto o servicio, sino diferenciarse a su vez del resto y el negocio de un salón de belleza no es la excepción, como bien lo menciona Cosas (2019), “David Mallett” en Francia, “John Frieda” en España, “Rossano Ferretti” de Suiza., etc., son salones de belleza que tienen una gran imagen a nivel internacional, debido a que cuentan con una buena ubicación y una apariencia elegante, que de por sí, es la esencia que trasmite su marca. En muchas organizaciones invierten en cuanto a su imagen, estableciendo en ellos una identidad visual que prevalezca su esencia; al mismo tiempo lograr diferenciarlas y reconocerlas en el mercado. Santa María del Staff Creativa (2013), menciona que tener una imagen debe ser clara y definida, que no solo sea para cierto público sino para todas aquellas personas que desean tratar con ella de alguna u otra forma y que a las marcas más reconocidas le han funcionado.

En el Perú, se puede notar que existe una infinidad de negocios; según la Zanky (2020), menciona que los mejores salones de belleza son “Montalvo”, “Marco Aldany”, “Vocé Salón & Spa”, entre otros; cada uno con una imagen diferente y fácil recordatorio, porque tienen una identidad visual sostenible. Además, la INEI menciona que en el IV trimestre del 2019, se crearon 29 mil 522 empresas en el departamento de Lima, siendo un impulso para las empresas en mejorar en cuanto a su imagen e identidad y así lograr diferenciarse de las demás; se menciona que el 80 % de la información que se recoge de todo lo que ocurre a nuestro alrededor, es por los ojos diariamente, donde el 50 % va directo al cerebro como lo dice la doctora Asifa Majid, investigadora del Instituto Max Planck, en la entrevista para el diario Madridpress.com (2019), por lo tanto, la identidad visual aporta un valor muy importante al momento de personificar a la marca o empresa ante la comunidad, ya que realiza criterios creativos que comienza desde la creación del nombre, logotipo, icono, hasta las aplicaciones visuales, que vendrían a ser las piezas gráficas de cada empresa, cumpliendo la unión visual y verbal de forma clara y consistente, familiarizándose con el consumidor y el negocio.

Así mismo, el autor Landa (2011), nos afirma que, la identidad visual es un aspecto esencial para una organización, es la personalización de una empresa, que busca comunicar algo a través de las formas, tipografías, colores, diseño e imágenes que se toman en cuenta para la recreación de algo único. Igualmente, Castillo y Vinueza (2019), comentan que la identidad visual cuenta con elementos importantes, las cuales vendría a ser: la representación gráfica de su logo y el elemento simbólico que represente a la marca. Por lo tanto, la identidad de una empresa es la estrategia visual, que recurre con el fin de exponer sus atributos y características ante su público. De tal modo, los autores Saltos, León y González (2017), continúan narrando este tema como la expresión visual que logra obtener una marca, ofreciendo una relación con el público interesado, mostrando los elementos gráficos que contribuye a la personificación de la marca y generar una propuesta de valor.

Y al mismo tiempo Liu, Mao y Deng (2018), mencionan que el objetivo de la decisión de compra es obtener una gran ventaja competitiva, de esta forma influenciar en la intención de compra con cada cliente de manera positiva, y así obteniendo un beneficio anticipado a la de su competencia. Además, el proceso de la decisión de compra tradicional ha evolucionado mostrando ser una compra más compleja, según Koskinen (2017), menciona que el cliente no solo hace compra físicamente sino también por las redes sociales, teniendo más opciones de elegir e informarse en base a las publicidades que pueda visualizar. Bajo este nuevo medio las personas tienen más interacción con la marca a través de sus redes sociales y a la misma vez familiarizando con ellas. Así mismo, Gems (2015), comenta que la percepción visual del cliente, es un punto muy importante en la predicción de compra, obteniendo beneficio sostenible para la empresa.

Actualmente en el distrito de Miraflores, el Salón de belleza "Amixis", está pasando una situación, donde la marca está siendo desapercibida ante sus clientes y de su competencia, además de reflejar una falta de personalidad e identificación con la marca. Por lo cual no se diferencia visualmente, ocasionando una falta de reconocimiento y dificultad en su publicidad, esto produce una falta de profesionalismo, lo cual genera una decisión de compra confusa y desinteresada en sus consumidores. Por lo tanto, nos preguntamos ¿Se encuentra relación entre

el rediseño identidad visual del salón de belleza “Amixis” y la decisión de compra en el público femenino Miraflores, Lima, 2020?; Esto se debe a la necesidad que existe en reconocer lo valioso que puede enriquecer la identidad visual en las medianas y pequeñas empresas, utilizando un desarrollo adecuado que aporta grandes beneficios en cuanto a la decisión de compra, y de esta manera determinar parámetros visuales, para la creación de marca y el reconocimiento. Esta investigación es importante debido a que existen mercados con el mismo servicio y características, ya que logra que la marca sea reconocida y diferente ante la sociedad, donde el cliente se sienta identificado e importante con la marca, para ello se cumple criterios creativos como el logotipo, tipografía, colores y otros elementos visuales, que refuerza la esencia de la empresa. Además, esta investigación, aplicará teorías con un enfoque formal y estructurado, mejorando el aspecto de las empresas con dificultad y poca orientación en cuanto a su identidad, de modo que estarán en constante actualización para así lograr mantenerse en la mente de consumidor. El beneficio que obtendrá el salón de belleza “Amixis” es una identidad sólida diferente bajo los principios de la identidad visual y los reglamentos de cada elemento. Este estudio será factible, ya que cuenta con la disposición del salón de belleza “Amixis”, también se contó con el apoyo en tiempo y financiamientos necesarios para esta investigación y obtener resultados aceptables. Se ha demostrado la relación entre el rediseño identidad visual del salón de belleza “Amixis” y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Para este estudio la formulación del problema general se presenta la siguiente pregunta ¿Se encuentra relación entre el rediseño Identidad Visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?

Y como problemas específicos para esta investigación tenemos:

¿Se encuentra relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?

¿Se encuentra relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?

¿Se encuentra relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?

En cuanto a la justificación de esta investigación, se menciona que es trascendental, debido a que existen diversas empresas que carecen de una identidad visual, teniendo una dificultad en cuanto al reconocimiento de su marca y posicionamiento en el mercado, ya que el consumidor en la actualidad es más moderno, con altas expectativas tanto en el mundo real como virtual. Es por ello, que la solución que propone esta investigación es la identidad visual, ya que se obtiene grandes beneficios en cuanto a su esencia y decisión de compra. Asimismo, el resultado obtenido en este estudio, ayudó a que el salón de belleza Amixis tenga una identidad visual, bajo sus parámetros visuales y aplicaciones, como la creación de marca, logotipo, tipografías, colores y otros elementos, que refuerzan la esencia de una empresa, a su vez de brindar un soporte y ayuda necesaria para fortalecer su imagen de manera coherente y eficaz, obteniendo formalidad y beneficios en la incrementación económica y confianza con los clientes de las medianas y pequeñas empresas. Además, este estudio revela conocimientos que contribuye a desarrollar criterios creativos para la elaboración de una identidad visual y la conexión en la decisión de compra, ya que existe diversos mercados con el mismo objetivo de lograr que su marca sea reconocida y diferente ante la sociedad, donde el cliente se sienta identificado e importante con la marca. Al mismo tiempo obtener una gran ventaja competitiva. De esta forma, influenciar en la intención de compra de los clientes de manera positiva, obteniendo un beneficio anticipado a la de su competencia. También genera un enfoque de interés para microempresas teniendo en cuenta la percepción visual del cliente, ya que es un punto importante en la predicción de compra y obteniendo beneficios sostenibles. Por otro lado, se realizó la encuesta online como técnica para esta investigación a través de Google, manteniendo en el anonimato a sus encuestados; facilitándonos con los resultados a través de un documento de Excel, de una manera eficaz y eficiente. Este formulario fue evaluado bajo la supervisión de tres expertos, donde la prueba binomial fue positiva, además los resultados obtenidos fueron evaluados por el programa de SPSS 23, utilizando el Alfa de Cronbach consiguiendo una confiabilidad de 0,892, esto quiere decir que el instrumento empleado fue el adecuado para nuestra investigación.

El presente estudio se basa en un objetivo a modo general: Encontrar la relación entre el rediseño identidad visual corporativa del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Así mismo cuenta con objetivos de modos específicos, como:

Encontrar la relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Encontrar la relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Encontrar la relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Para esta investigación se propone la hipótesis en base al objetivo de la investigación, como la hipótesis general tenemos la hipótesis investigación (Hi) y la hipótesis nula (Ho).

Hi: Se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Ho: No se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Y como hipótesis específicas, tenemos tres:

Hi: Se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Ho: No se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Hi: Se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Ho: No se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Hi: Se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

Ho: No se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se mencionarán algunos trabajos previos que guardan semejanza con la investigación a presentar, de manera nacional e internacional, que a su vez se encuentran opiniones o comentarios de diferentes autores. Dicho esto, en la variable “identidad visual” y “decisión de compra” podemos rescatar las siguientes investigaciones: en su investigación nos.

Solano (2016), en su estudio nombrado *Relación de la nueva identidad visual corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016*; nos dice que tiene un carácter cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental. Por otro lado, su investigación contó con una población infinita, siendo su muestra probabilística por conveniencia, de 267 mujeres de los Olivos. Además, su Alfa de Cronbrach fue de 0.835 siendo una confiabilidad aceptable. La autora nos dice que entre ambas variables tienen relación, confirmando que una identidad visual prevalece y reconoce lo valioso de tener elementos gráficos, permitiendo persuadir al consumidor en cuanto a su decisión de compra.

Orellana (2016), en su estudio nombrado *Creación de la Identidad visual corporativa del Centro Especializado, Ropa hospitalaria Quirúrgica, Uniformes – Servicios Generales y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima 2016*; nos menciona que su enfoque fue cuantitativo, demostrando ser tipo aplicada, bajo un diseño no experimental y de nivel correlacional. Su población fue infinita, compuesta por médicos e ingenieros bajo en una edad entre 35 a 45 años, su instrumento fue la técnica encuesta, su confiabilidad fue de 0.85. La deducción que da el autor es que su investigación es positiva mediana correlacional con 0,594 entre sus ambas variables, mostrando la fidelidad y preferencia de sus clientes.

Faya et ál. (2015), en su tesis de investigación *Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la Ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015*; nos mencionan que fue de carácter

cuantitativa, de alcance descriptiva relacional, con un diseño no experimental, su tiempo es transversal. Su investigación fue de tipo aplicada, la técnica que emplearon en su estudio fue la encuesta, en dichas preguntas se utilizó la escala de Likert, su población fue infinita, su muestra fue de 397 habitantes del distrito de Arequipa. Como resultado se obtuvo que existió relación entre sus variables, ya que influye favorablemente, siendo unos de los factores con éxito.

Hermández (2018), en su tesis nombrada *Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018*; utilizó un carácter cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, siendo correlacional. Para su estudio, su población fue infinita, bajo una muestra total de 1000 transeúntes con edades entre 18 a 25 años; se le aplicó una encuesta. El investigador comprobó la relación entre sus variables, ya que obtuvo un resultado de 0,572 de correlación, considerándolo de manera positiva, afirma que los elementos visuales reciclados tienen un alto nivel de aceptación para la identidad visual.

Arbulú (2018), en la tesis titulada *La imagen de la marca en las Pymes de ropa casual de Gamarra en la decisión de compra*; menciona que tiene un alcance correlacional de carácter mixto; por lo tanto, su recolección de datos en la cualitativa fue una entrevista a 3 expertos y un focus group de 5 mujeres, para la cuantitativa fue una encuesta aleatoria a 400 personas entre los 19 a 27 años de edad en Gamarra. Los resultados obtenidos por el autor a través de su encuesta y entrevista tienen un 95.5 % de confianza, demostrando que existe una relación en sus variables “imagen de marca” y “decisión de compra”, teniendo un impacto positivo en cuanto a la creación de marca hacia su público.

Rivera et ál. (2015), en su tesis nombrada *La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015*; nos dice que tiene un carácter mixto, ya que es una investigación que se busca tener una población con las mismas características y cualitativo porque se quiere obtener opiniones de especialistas, respecto al tema. Además, no dice la investigación es de tipo aplicada, la técnica empleada fue la encuesta y entrevista, en la cual su

diseño fue no experimental, con un nivel correlacional, siendo una población finita, con una muestra de 373 jóvenes de la ciudad de Guaranda. En conclusión, la autora dice que la realización de una identidad para una marca, tiene relevancia ya que se generó nuevas ideas, mejorando la comunicación visual del producto y obteniendo resultados positivos en el acto de compra.

Párraga (2015), en la tesis titulada *Influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil año 2015*; nos cuenta que tiene un carácter cuantitativo, además es no experimental, de carácter correlacional, siendo un estudio de tipo aplicada, ya que se aplicarán teorías existentes. Nos dice también que su población fue infinita, bajo una muestra 292 personas, bajo una encuesta. Al finalizar, el autor comenta que, el diseño gráfico de la imagen y decisión de compra, la cual obtuvo una significancia menor que 0,05, permitiendo afirmar que los elementos visuales cautiva y persuaden al consumidor, en cuanto en su decisión de compra.

Ávila et ál. (2016), en su tesis titulada *Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016*; en su estudio aplicaron un enfoque mixto, de tipo transversal descriptiva correlacional. Su población fue infinita con edades de 18 a 60 años, el formulario se les aplicó a 384 habitantes de la ciudad de Estelí, en la cual la técnica empleada fue la encuesta y la entrevista. Según los resultados del autor nos dice que ambas variables tienen correlacional, obteniendo una gran aceptación por parte de sus consumidores hacia la buena imagen que tuvo y mejorando así su decisión de compra.

Mejía (2018), la tesis titulada *Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de los Olivos, Lima – 2018*; nos mencionan que su investigación es de carácter descriptivo causal, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, no experimental y obteniendo una población infinita, en la cual su muestra fue de 269 mujeres entre 25 a 40 años de del mercado Chasqui de los Olivos. Su encuesta, donde los resultados muestran la identidad visual que influyen en la acción de compra tienen

correlacional, teniendo eficiencia en cuanto a lograr estimular la decisión de compra a través de las piezas gráficas, teniendo un resultado positivo.

Peralta (2018), la tesis para obtener el título profesional *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas, Lima – 2018*; utilizó un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, tipo aplicada. Su población es infinita, utilizando la encuesta para el método cuantitativo con un total de 8 preguntas en clientes de 30 a 40 años en el distrito Comas. Por lo cual, el autor concluyo que la identidad visual es un instrumento muy valioso para las empresas, que le ayuda a conocer a su público y de qué manera diferenciarse de la competencia, llegando a incrementar sus ventas.

Ondra (2017), en tesis doctoral *Brand Identity in Design of Industrial Product*; nos mencionan que es carácter cuantitativo, tipo de estudio aplicada, con un diseño no experimental, siendo correlacional. Además, su población es infinita, bajo una muestra de 373 entre 25 a 35 años de edad la cual se le hizo entrega de una encuesta. Según los resultados del autor nos dice que ambas variables tienen correlacional; obteniendo un resultado aceptable en cuanto a la decisión del consumidor.

Gashi (2017), en la tesis *Social media influencers - why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*; aplicó un enfoque mixto, ya que es una investigación cuantitativa que se busca tener una población con las mismas características y cualitativo porque se quiere obtener opiniones de especialistas, respecto al tema. Además, cuenta con una investigación de tipo aplicada, donde la técnica empleada fue la encuesta en el cuantitativo y la entrevista, para el cualitativo, la cual se realizó en un focus group; su diseño fue no experimental con un alcance correlacional, siendo una población infinita, bajo una muestra total de 275 personas con edades de 18 a 25 años y para el focus group fue 6 expertos. Como resultado obtiene que la decisión de compra por las redes sociales tiene un alto grado de simpatía y aceptación.

El presente estudio se basa en teorías planteadas por Wheeler (2015), Costa (2014), Landa (2011), Malaska (2015), Macías y Cerviño (2017), Takaki et ál. (2015), Martins *et al.* (2019), Fernández (2019) y Blas (2017), con respecto a la identidad visual y la decisión de compra con los fundamentos teóricos de Hoyer, MacInnis, Pieters (2018), Luu (2019), Soler *et al.* (2019) y Phillips. *et al.* (2014). De esta manera entender el contexto que se desarrolló en esta investigación.

Para poder entender los conceptos sobre la identidad visual, debemos definir primero a la identidad corporativa e imagen corporativa, debido a que muchas veces confunden estos términos. Según Costa (2014, p. 34), la identidad corporativa es la razón de ser para una empresa, de comunicar o transmitir a su público sus cualidades, así también la forma en como logrará dicha comunicación, su forma de actuar, en este caso nos refiere a su misión, como también la forma en como lo dice (su visión), lo que piensa (filosofía), valores, entre otros. Por lo tanto, la identidad visual vendría ser la interpretación de la identidad corporativa. En cuanto a Fernández (2019, p. 67), la imagen corporativa es la idealización que desea transmitir una empresa ante su público, constituido por sus valores, personalidad y sensaciones, ofreciéndoles experiencias innovadoras, donde el cliente se sienta identificado con la marca.

Sin embargo, la identidad visual es un tema esencial, siendo la personalización de una organización, que busca comunicar algo a través de las formas, colores, diseño e imágenes que se toma en cuenta, para la recreación de un logo. El primer aspecto nos lo da Wheeler (2015), siendo nuestro autor base para esta investigación, apoyándose de las teorías de los siguientes autores: Landa (2011), Malaska (2015), Macías y Cerviño (2017), Takaki et ál. (2015), Martins *et al.* (2019), y Blas (2017), quienes explicaran todo lo que concierne a este tema.

Según Landa (2011, p. 56), menciona que la identidad visual es reconocida como identidad de marca, lo fundamental para los diferentes tipos de empresas, es el mensaje que se quiera transmitir y requiere de una identidad visual interesante y coherente para el consumidor, de manera visual y verbal de la marca, siendo un símbolo único de identificación; aunque Malaska (2015, p. 27), dice que una identidad de marca, es diferente a una identidad de marca corporativa, a pesar de que tiene el mismo objetivo de crear diferenciación y preferencia en el mercado. Sin

embargo, la identidad de marca corporativa cumple la función de diferenciarse y posicionar a toda una organización en el mercado, tomando en cuenta la atención en los valores y comportamientos de una empresa, teniendo múltiples partes de interés, una misión, visión y una razón de ser dentro del mercado y en la sociedad cumpliendo una promesa entre la empresa. En cambio, una identidad de marca logra a diferenciar a un solo producto o servicio y se dirige principalmente a sus clientes, establecerse principalmente en el dominio de marketing y comunicaciones, tomando en cuenta la calidad y la personalidad de la marca.

Para Wheeler (2015, p. 156), la identidad visual les permite a las empresas comunicar e interpretar simbólicamente a la marca, a través de elementos visuales que le defina, lo cual abarca aspectos importantes, como el logotipo, la función y las aplicaciones, cumpliendo la unión visual y verbal, de forma clara y consistente, incluyendo todo el diseño correspondiente. Lo necesario para crear un nuevo mensaje, es investigar, crear, entrar en el pensamiento del consumidor y como lo van interpretar este mensaje, que se quiere transmitir a través de la marca.

Para la identidad visual, el logotipo es un aspecto esencial para poder iniciar en el mercado, según Wheeler (2015), el logotipo o también llamado símbolo único o marca, es una palabra en la cual cuenta una historia visual construida a través del símbolo, la paleta de color y la tipografía, pudiendo aportar un gran valor para la marca, ya sea causa social o empresarial dando un reconocimiento inmediato. Dado que el logo también transmite un mensaje sobre su imagen y calidad de la marca, para expresar la personalidad adecuada y el posicionamiento de la compañía (p. 158). En el caso del símbolo es un icono representativo gráfico, que identifique y represente a la marca o empresa, a través de elementos visuales, que se refleja la esencia de la entidad, a través de sus piezas gráficas. También la tipografía es una pieza fundamental de un sistema de identidad efectivo, en la cual es un distintivo y coherente, que tiene personalidad única y legibilidad. Por lo cual tiene ser respaldar la estrategia del posicionamiento, además tiene que ser flexible y fácil de utilizar. Raposo (2012, p. 59), menciona que la tipografía es la letra que representa el logotipo, siendo la más destacada visualmente ya sea como parte del logotipo o eslogan, formando parte de la normativa, mientras que la segunda tipografía complementa los medios impresos y digitales. El color es para evocar

emociones y expresar personalidad de construir una equidad y a su vez fomentar su diferenciación y facilitar el reconocimiento de la marca, con el fin de fortalecer la identidad. Así mismo, el autor Martins *et al.* (2019, p. 3), nos comenta que el logotipo es un signo gráfico de una organización, siendo una firma de identidad que está compuesto por el nombre, símbolo, color y tipografía, acompañado por un lema que describa a la entidad, de una manera creativa e ingeniosa.

Cuando se crea una identidad visual, se tiene que cuidar la función de la marca, como una forma estratégica intencional, para Wheeler (2015), es el lenguaje visual que se convierte inmediatamente reconocible y fácil de recordar, que se queda en la mente del consumidor y destaque en el entorno visual (p. 160). En cuanto a lo reconocible, consiste en las formas del perfil ideal y lo legible. En cuanto a la facilidad de recordar, se refiere al perfil, forma y colores que deben ser interesantes, coherentes e inusuales y que deberían perdurar en la mente del consumidor.

Para Takaki *et ál.* (2015, p. 28), la función que tiene la identidad visual de una empresa, primero tendrá el deber de cumplir la visibilidad y reconocimiento ante su público. Segundo, el símbolo creado tendrá como finalidad de influenciar positivamente en la imagen y la integridad como empresa. Tercero, la identidad visual se planificará la organización en cuanto a su imagen exterior como interior, demostrando una sola unión como empresa. Además, Macías y Cerviño (2017, p. 3), nos afirman que, la asociación de elementos que caracterizan a la marca es en base a las cualidades que representa el producto o servicio, creando una experiencia única e incomparable con el consumidor, siendo una información efectiva y memorizable, causando una conexión directa con el público.

Según Wheeler (2015), las aplicaciones están dentro de un manual de normas y especificaciones, con las que cuenta la identidad visual para un negocio, en la cual es la viabilidad de conceptos dentro de un uso, de forma coherente en la cual se toma decisiones necesarias para una identidad de cómo sería a futuro, de esta forma mostrar la flexibilidad y durabilidad de la marca en diferentes soportes como la papelería, la publicidad, tarjeta presentación, el merchandising, la portada de un folleto o afiche, carteles exteriores, redes sociales y la ambientación (uniformes, decoración, carteleras, etc.), donde se vea la eficiencia de las extensiones de

marca, la capacidad de la identidad para funcionar en el negocio y en el mercado (p. 172). Así mismo, Blas (2017, p. 116), nos menciona que dentro de un manual de identidad visual, están las especificaciones de los elementos de identidad; como deberá usar el logotipo, en cuanto su símbolo; las diferentes versiones en color, blanco y negro; las proporciones del logo; los elementos secundarios que acompaña a la marca, como los usos permitidos y no permitidos; las tipografías primarias y secundarias; los códigos de los colores corporativos y las aplicaciones visuales que le beneficie a la empresa, por ejemplo la tarjeta de presentación, la papelería, vestimenta, merchandising, etc.

En cuanto a la decisión de compra, nos explicarán los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018), siendo nuestros autores base para esta investigación, apoyándose de las teorías de los siguientes autores: Luu (2019), Soler *et al.* (2019) y Phillips. *et al.* (2014), sobre las teorías realizadas hasta la fecha, en las que nos mencionarán diferentes aspectos y procesos que tiene el consumidor en el instante que realiza una decisión para adquirir un producto.

Cada día el ser humano toma decisiones en su vida, de manera a veces espontáneas o planeadas y según Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 174), es una etapa de decisión valiosa, detrás de la adquisición de un servicio o producto, que hace el consumidor en base a sus necesidades y satisfacción. Y es que el consumidor pasa por diferentes fases, en las cuales son el reconocimiento, búsqueda y la evaluación de la compra de un producto en base a sus necesidades y que le proporcione una mayor satisfacción, en su entorno económico, sociocultural y psicológico; las etapas de la decisión de compra, constituye un elemento importante hacia el comportamiento que tiene el consumidor.

Aunque Luu (2019, p. 110), menciona que es un patrón de comportamiento del consumidor, que fueron influenciados por los aspectos culturales, personales, sociales y psicológicos; es decir, es una función de estímulos que afecta en la decisión de compra.

Suele iniciar el proceso de decisiones cuando el consumidor tiene que darse cuenta que tiene un problema que debe resolver, en la cual se clasifica como reconocimiento o identificación del problema, por lo cual Hoyer, MacInnis y Pieters

(2018, p. 177), lo divide entre un estado ideal y uno real de una situación circunstancial en el momento. Con respecto al estado ideal, es en base a las expectativas y aspiraciones que suelen ser producto de nuestras motivaciones personales, en base a sus gustos u oportunidades que el consumidor lo quiera obtener, a pesar de no ser necesario para el cliente. En cuanto el estado real, es en base a la situación que se presenta ya sea por factores físicos o necesarios, por ejemplo, esto surge a que tenga una necesidad de imprevisto y requiera de consumir, de esta manera se sienta motivada y ver más posibilidades de productos y servicios.

El consumidor una vez que haya reconocido su problema, la siguiente etapa según Hoyer, MacInnis y Pieters (2018), es búsqueda de información, siendo una fase bien práctica donde el consumidor tiende a buscar información para resolver su problema, considerando de manera interna en su memoria o de forma externa física y con esto facilita las actividades al momento de decidir un objetivo en el mercado (p. 178). De manera interna, se basa en recordar lo que sabe de marcas, sus atributos o características y la experiencia que haya causado en el consumidor, por eso la interna es más pasiva. En cambio, la externa puede llegar ser activa pero también pasiva, se refiere a obtener más información de diferentes circunstancias favorables para el cliente, ya sea a través de anuncios, revistas o por las redes sociales, etc.

Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200), la evaluación es donde el consumidor analiza y plantea las utilidades que adquiere dentro de cada marca, apreciando las cualidades que le interesa y asertiva, además puede experimentar diversas dudas al momento de tomar la decisión correcta y tiene dos fases esenciales, la información y la imagen. Todas estas etapas son útiles para explicar los procesos básicos que caracterizan la toma de decisiones del consumidor.

Aunque para Soler *et al.* (2019, p. 8), la toma de decisiones de un consumidor se enfoca en cuanto a la calidad que se encuentra dentro de un producto o servicio, con respecto a la imagen que representa los atributos de cada marca, dando la información necesaria en base a las expectativas del cliente, con el fin de persuadir al consumidor al momento de elegir en la realización de compra. Al igual Phillips *et al.* (2014, p. 320), quienes nos explican que, los consumidores están expuestos

a diversas publicidades de diferentes marcas, donde evalúa y elige de acuerdo a su conveniencia y es que la gran mayoría de los clientes hace su elección en base a la imagen que supere sus expectativas y se sienta identificado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Para este estudio, Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que es de tipo aplicada, ya que es la aplicación de teorías o conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, para resolver un problema de asunto social o del universo (p. 25).

Además, el diseño no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014), son estudios que no llega a manipularse, en las cuales solo se realiza una observación sobre una situación ya hecha, en la cual la variable independiente no puede sufrir ninguna manipulación (p. 152).

Así mismo, esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una recopilación de datos en base a una medición numérica y estadística, con el fin de comprobar diversas teorías. Por lo tanto, es un conjunto de procesos a una población, que tenga las mismas características y comportamientos, que dicha investigación lo requiera (p. 4).

El nivel de investigación es correlacional, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es demostrar la conexión que existe entre dos a más conceptos, variables o categorías, en una población o muestra que tenga las mismas características o patrón, según dicha población o muestra requiera el estudio (p. 93).

3.2 Variables y operacionalización

En este estudio se reconocerá la correlacional entre las dos variables, dando respuesta a la problemática planteada.

Tabla 1 Clasificación de variables

| Variable | Según su naturaleza | Escala de medición | Según su función |
|---------------------------------|---------------------|--------------------|------------------|
| X: Rediseño Identidad visual | Cualitativa | Nominal | Independiente |
| Y: Decisión de compra | Cualitativa | Nominal | Independiente |

Fuente: *Elaboración propia*

Se menciona la identificación de variables

Variable X: Rediseño Identidad visual

Según Wheeler (2015, p. 156), les permite a las empresas comunicar e interpretar simbólicamente a la marca, a través de elementos visuales que, definen a la empresa, en la cual abarca aspectos importantes, como:

Logotipo: Es una palabra en la cual cuenta una historia visual construida a través del símbolo, la paleta de color y la tipografía.

Funciones: Es el lenguaje visual cumple la función de ser reconocible y fácil recordar, creando una apariencia que se quede en mente del consumidor.

Aplicaciones: Son las especificaciones dentro de un manual de normas y especificaciones, en diferentes soportes como la papelería y publicidad, son aspectos importantes, cumpliendo la unión visual y verbal.

Variable Y: Decisión de compra

Según Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 174), es una etapa de decisión valiosa, detrás de la adquisición sobre un servicio o producto, que hace el consumidor en base a sus necesidades y satisfacción. Y es que el consumidor pasa por diferentes fases, en las cuales son:

Reconocimiento: El consumidor tiene que darse cuenta que tiene un problema y deberá resolverlo, de la forma ideal o real de una situación circunstancial en el momento.

Búsqueda: El consumidor tiende a buscar información para resolver su problema, considerando de manera interna en su memoria o de forma externa física.

Evaluación: La evaluación es donde el consumidor analiza y planea los beneficios que obtendrán de cada marca, en la cual tiene dos fases esenciales, la información y la imagen, todo ello dependiendo de sus necesidades y satisfacción.

Por otro lado, la matriz de operacionalización de esta investigación se muestra el desarrollo teórico de cada variable, de lo general a lo particular, como sus dimensiones e indicadores (ver el anexo 3).

3.3 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste en una comunidad que tienen características del mismo contenido, lugar y tiempo, cumpliendo el mismo objetivo, con la finalidad de delimitar los estándares de la muestra (p. 174). Es por ello, que la elaboración de este proyecto se empleó con una población de 150 del público femenino de Miraflores, siendo una población finita.

Para la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos los describe como un fragmento sobre un compuesto, con determinadas características, por la cual se denomina población (p. 175). Para esta investigación, la muestra obtenida fue de 108 público femenino de Miraflores. La muestra elegida, tiene las siguientes características: son mujeres de 25 a 45 años, con un nivel socioeconómico B, de las cuales son profesionales, ama de casa, estudiantes, empresarias. En esta investigación se excluirá al público masculino y a aquellas mujeres que no cumplan con la edad establecida (ver el anexo 5).

El muestreo que se empleó para este estudio fue probabilístico y según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos comenta cada individuo cuenta con la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra (p. 175). En la cual fue por aleatorio simple, donde es al azar y todos posiblemente puede ser mis encuestado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para estudio se manejó una encuesta online, como bien lo menciona Lorca, Carrera y Casanovas (2016), este tipo de cuestionario permite tener una mejor acogida con la población; manteniendo en el anonimato a sus encuestados, además permite introducir diferentes elementos, como fotos, videos, entre otros; a su vez de obtener una gran ventaja al instante de lograr procesar la información de los datos grabándose automáticamente.

El formulario fue creado a través de la herramienta de Google; lo cual se aplicó a 108 clientas del salón de belleza “Amixis”, con el fin de recopilar la información correcta y a su vez observar su relevancia en la investigación.

El instrumento empleado fue un cuestionario, que fue organizada en 13 preguntas, bajo la escala de Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un grupo de ítems, que consiste en la medición de la reacción de la persona (p. 238). Para el cuestionario, se aplicó una escala de valoración 5 al 1 (ver anexo 4).

Para poder aplicar el instrumento, tuvo que ser evaluado por el juicio de tres expertos, el Dr. Miguel Cornejo, el Dr. Juan Apaza y Mg. Juan Tanta en la cual se utilizó el programa SPSS 23, para obtener los resultados estadísticos de la validación. Al formalizar la prueba binomial, el instrumento de la investigación arrojo un resultado positivo, ya que el valor fue 0,02 es $< 0,5$ de significancia (ver anexo 6).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para obtener la confiabilidad, se realizó el Alfa de Cronbach, quien determinará si tu instrumento es estable y exacto mayor a 0,07 (p. 294). La confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0,892, esto quiere decir que el instrumento empleado es aceptable para nuestra investigación, ya que es mayor a 0.75 (ver el anexo 7).

3.5 Procedimientos

El presente estudio obtuvo su población a través de la cartera de clientes que otorgo la dueña del salón de belleza “Amixis” llegando a la cantidad de 150 personas y utilizando la fórmula para obtener la muestra; de modo que la encuesta se diseñó de manera online gracias a la herramienta de Google, permitiendo

colocar las piezas gráficas; la cual se envió a través del WhatsApp y se esperó una semana en recibir la respuesta de ellas, obteniendo un total de 125 encuestadas, de las cuales se seleccionaron 108 mujeres.

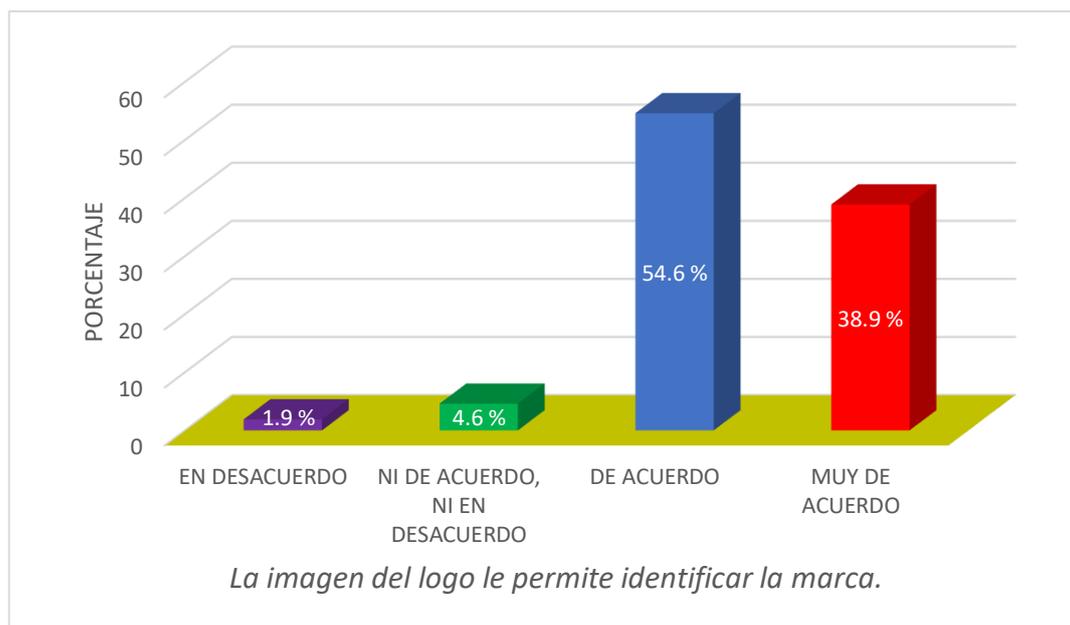
3.6 Método de análisis de datos

Para estudiar los datos obtenidos del formulario, se manejó en el SPSS 23, a su vez se realizó un análisis descriptivo e inferencial utilizando el nivel de correlación de Pearson, con el fin de observar los niveles de correlacional que tiene ambas variables y de esta manera poder aprobar o negar las hipótesis planteadas.

Análisis descriptivo

Se desarrollará los datos obtenidos de nuestras encuestas en base a las dos teorías, planteadas en nuestro proyecto de investigación.

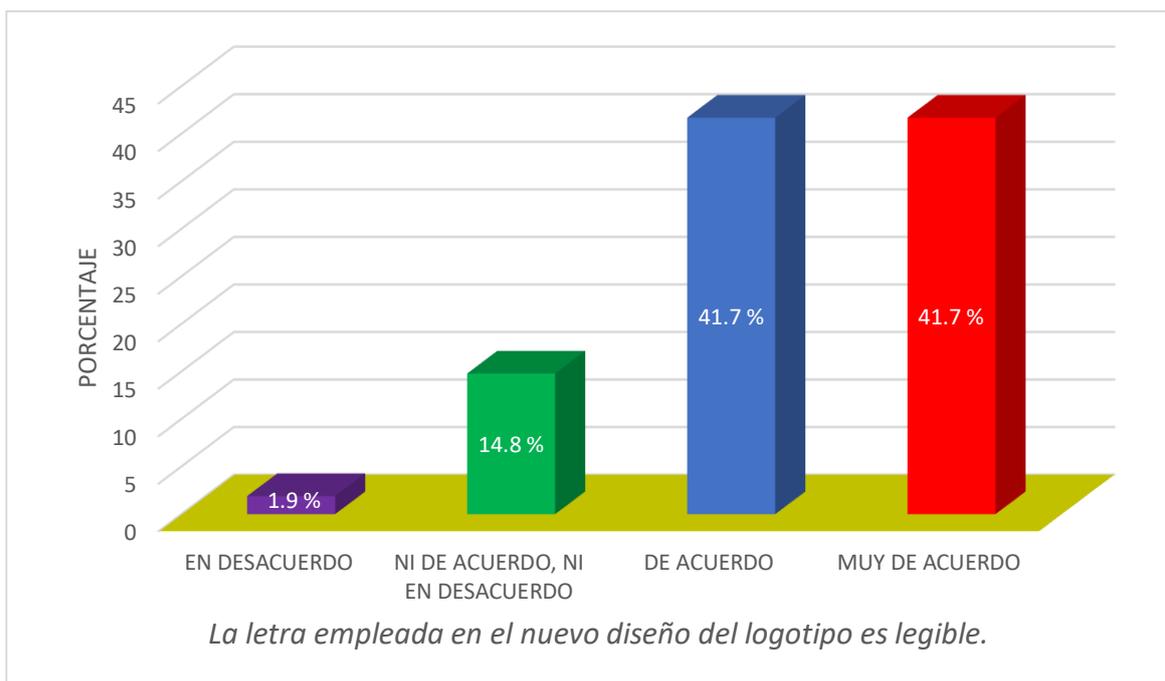
Gráfico 1 Indicador (símbolo)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 38,9 % que vendría hacer un total de 42 mujeres están muy de acuerdo en que la imagen del logo permite identificar la marca, mientras que el 54,6 % con un total de 59 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 4,6 % con un total de 5 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9% consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

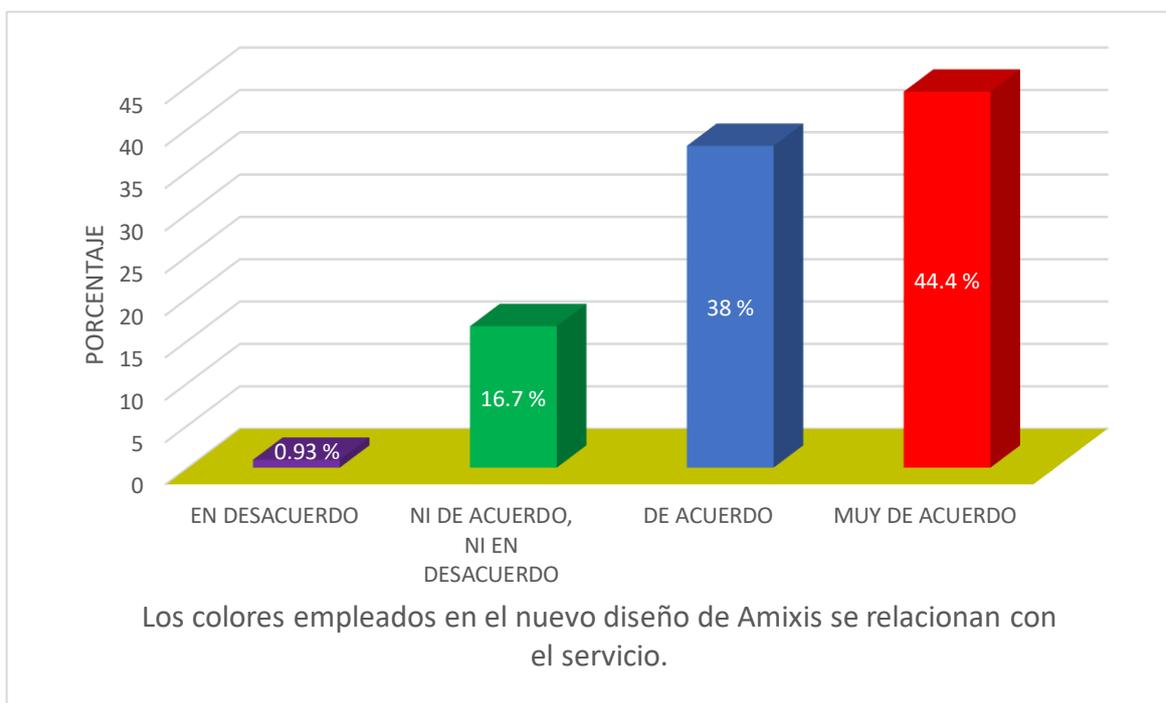
Gráfico 2 Indicador (tipografía)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 41,7 % que vendría hacer un total de 45 mujeres están muy de acuerdo en que la letra empleada en el nuevo diseño del logotipo es legible, mientras que el 41,7 % con un total de 45 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 14,8 % con un total de 16 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9% consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

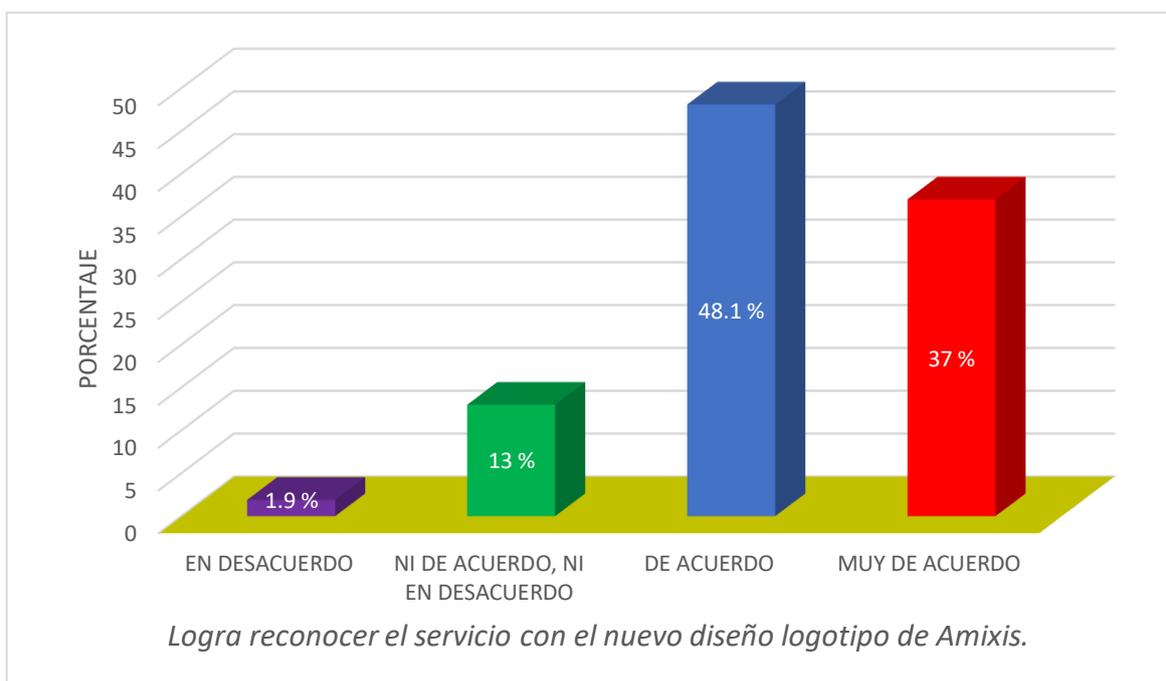
Gráfico 3 Indicador (color)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 44,4 % que vendría hacer un total de 48 mujeres están muy de acuerdo con los colores empleados en el nuevo diseño de Amixis, se relacionan con el servicio, mientras que el 38 % con un total de 41 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 16,7 % con un total de 18 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,93 % consta de 1 mujeres están en desacuerdo.

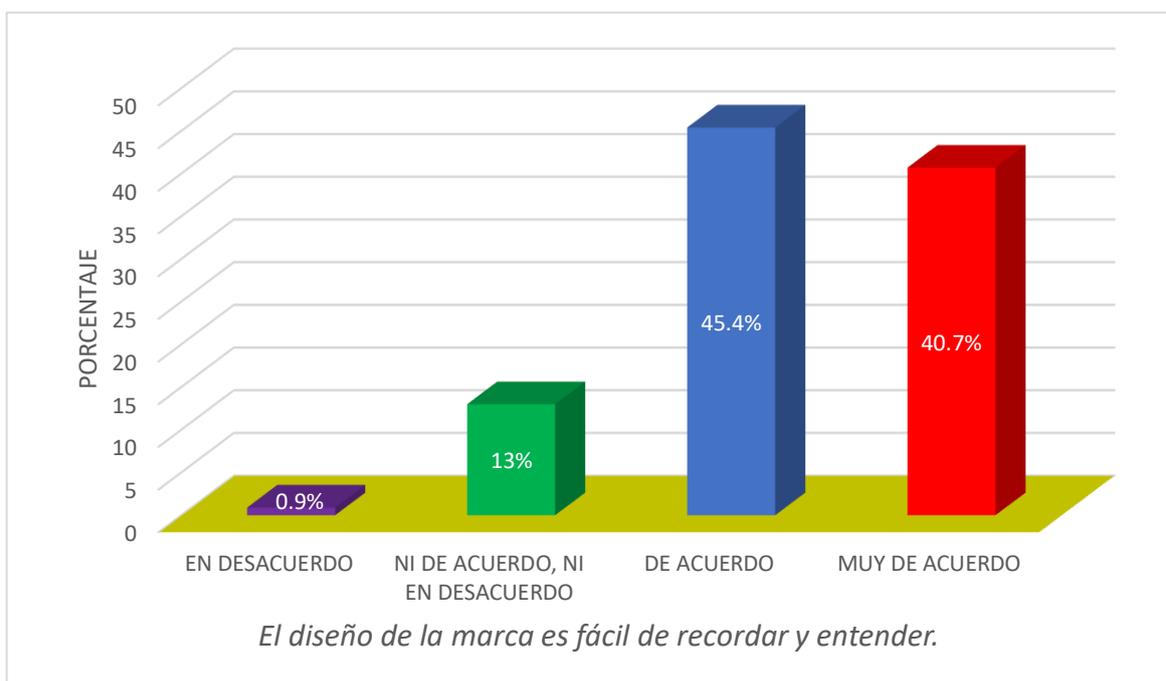
Gráfico 4 Indicador (reconocible)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 37% que vendría hacer un total de 40 mujeres están muy de acuerdo porque logran reconocer el servicio con el nuevo diseño logotipo de Amixis, mientras que el 48,1 % con un total de 52 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 13 % con un total de 14 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

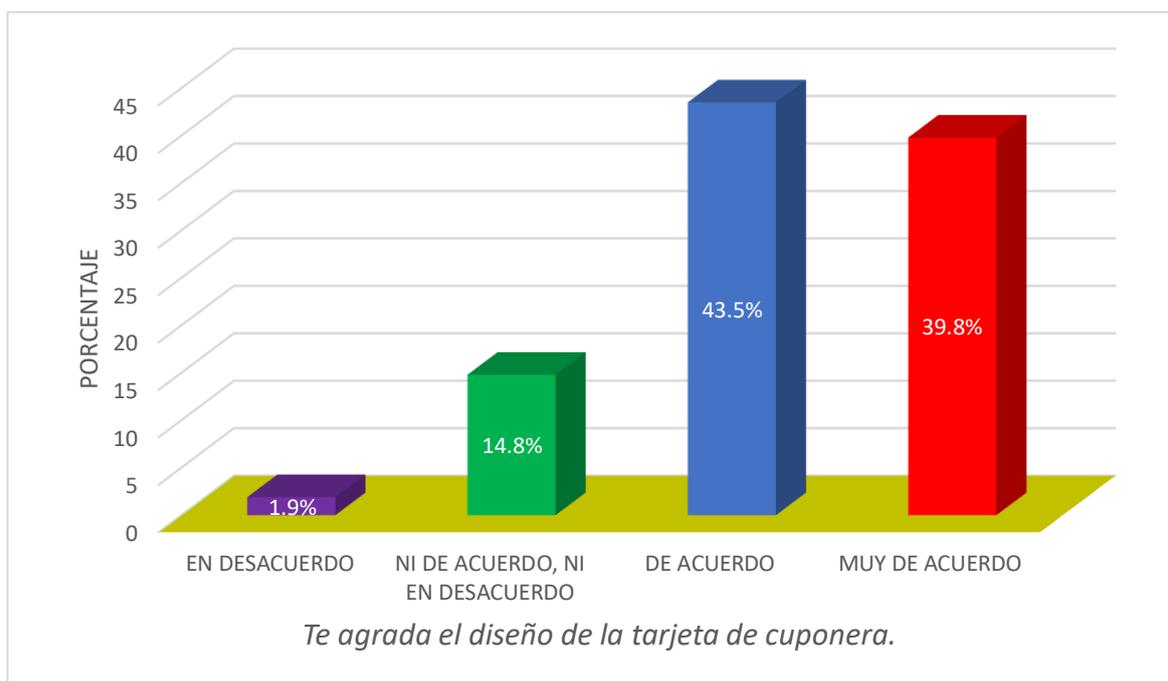
Gráfico 5 Indicador (fácil recordar)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 40,7% que vendría hacer un total de 44 mujeres están muy de acuerdo que el diseño de la marca es fácil de recordar y entender, en cambio el 45,4% con una cantidad de 49 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 13 % con un total de 14 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,9 % consta de 1 mujeres están en desacuerdo.

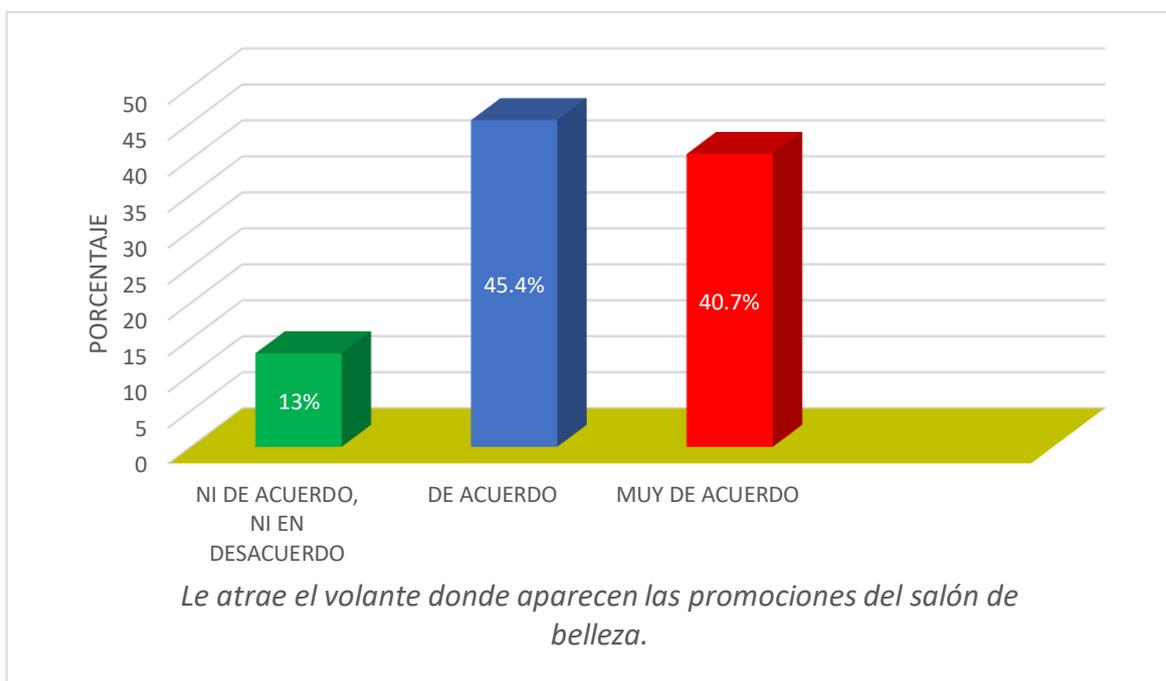
Gráfico 6 Indicador (papelería)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 39,8 % que vendría hacer un total de 43 mujeres están muy de acuerdo que le agrada el diseño de la tarjeta cuponera, mientras que el 43,5 % con un total de 47 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 14,8 % con un total de 16 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

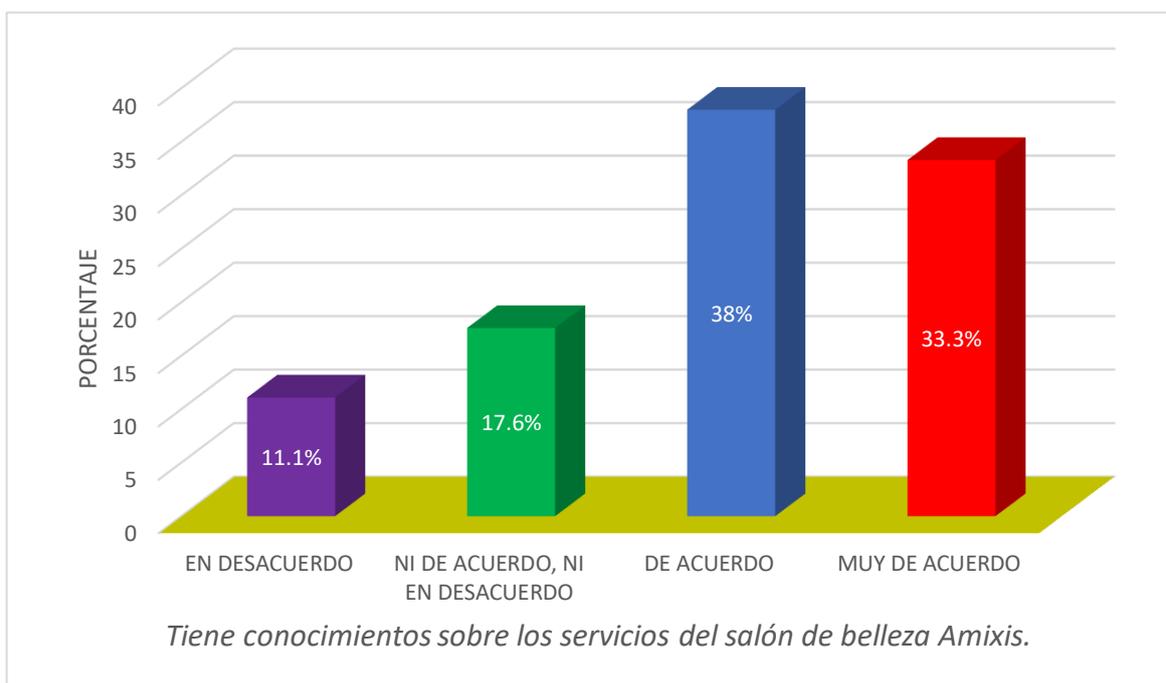
Gráfico 7 Indicador (publicidad)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 44,4 % que vendría hacer un total de 48 mujeres están muy de acuerdo que le atrae el volante donde aparecen las promociones del salón de belleza, mientras que el 43,5 % con un total de 47 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 12 % con un total de 13 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

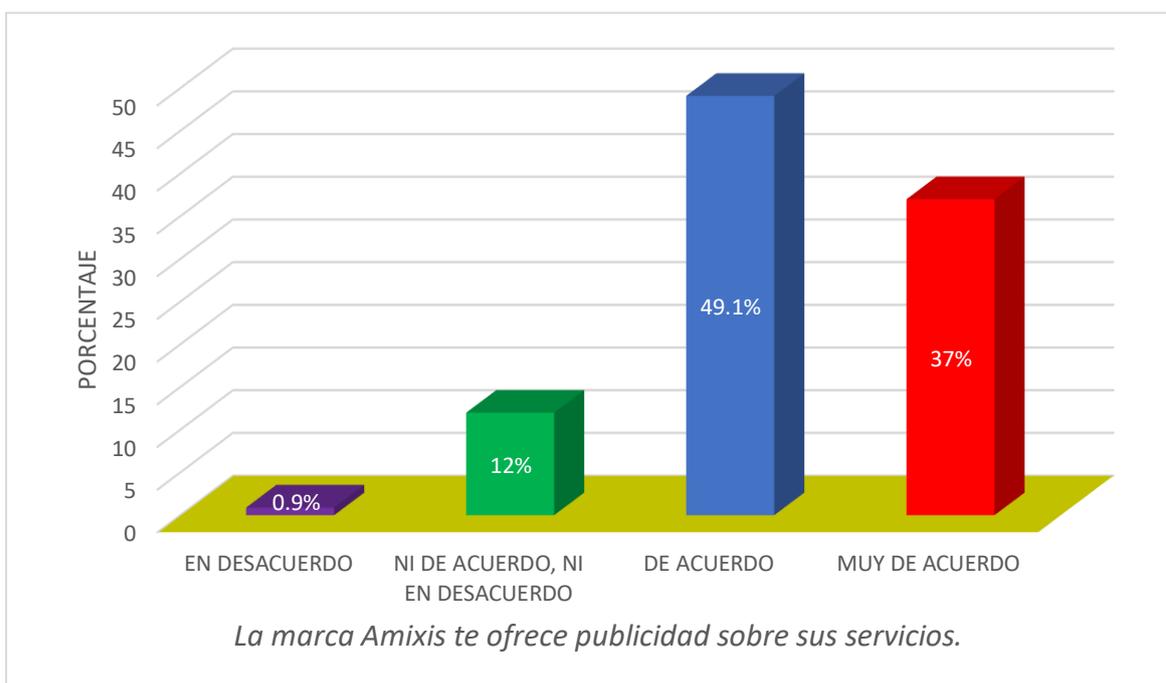
Gráfico 8 Indicador (ideal)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 33,3 % que vendría hacer un total de 36 mujeres están muy de acuerdo que tiene conocimientos sobre los servicios del salón de belleza Amixis, mientras que el 38% con un total de 41 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 17,6% con un total de 12 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 11,1 % consta de 12 mujeres están en desacuerdo.

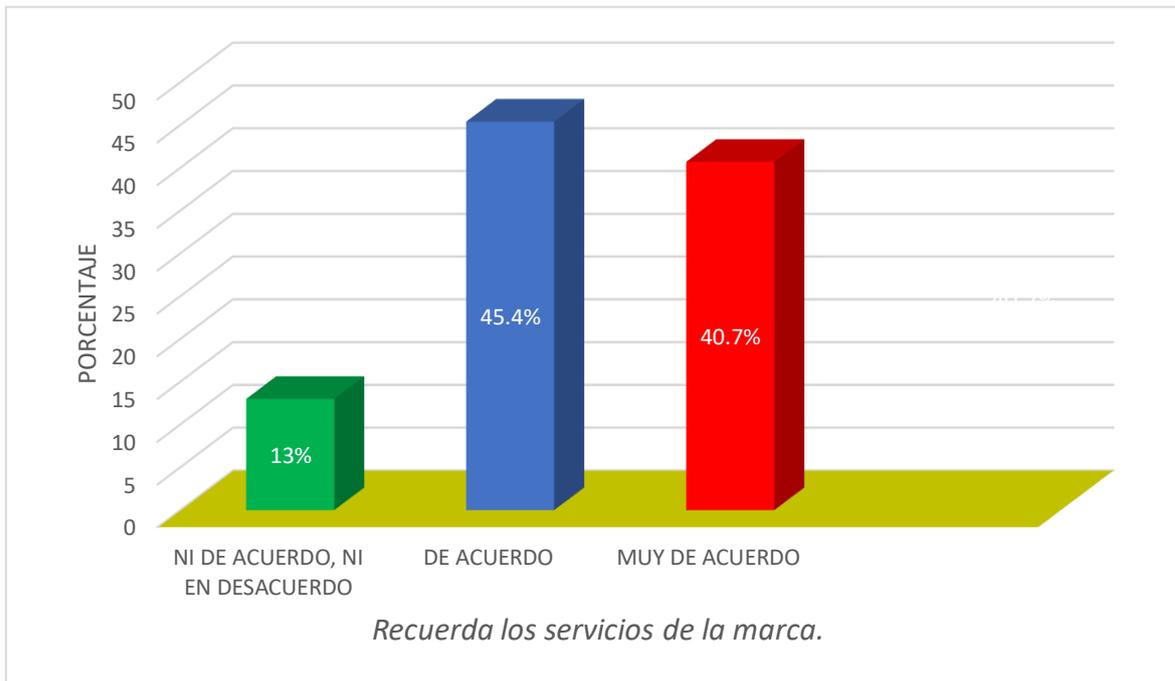
Gráfico 9 Indicador (real)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 37 % que vendría hacer un total de 40 mujeres están muy de acuerdo que la marca Amixis le ofrece publicidad sobre sus servicios, mientras que el 49,1% con un total de 53 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 12% con un total de 13 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

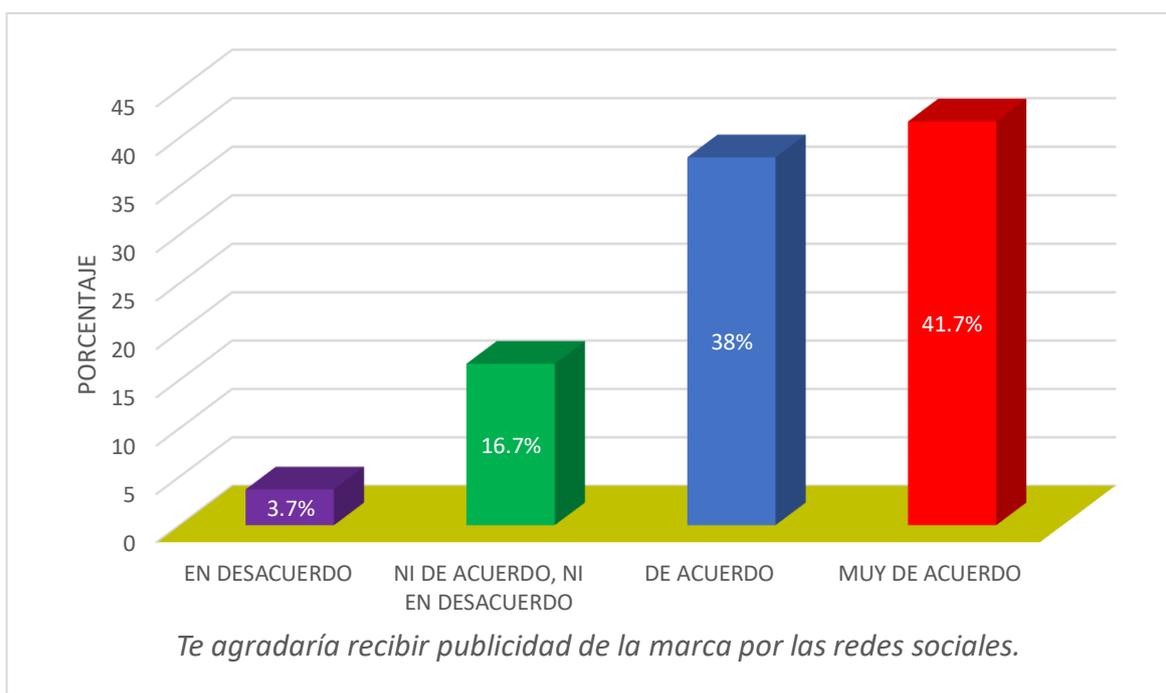
Gráfico 10 Indicador (interna)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 38 % que vendría hacer un total de 41 mujeres están muy de acuerdo, porque recuerdan los servicios de la marca, mientras que el 38,9 % con un total de 42 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 23,1 % con un total de 25 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

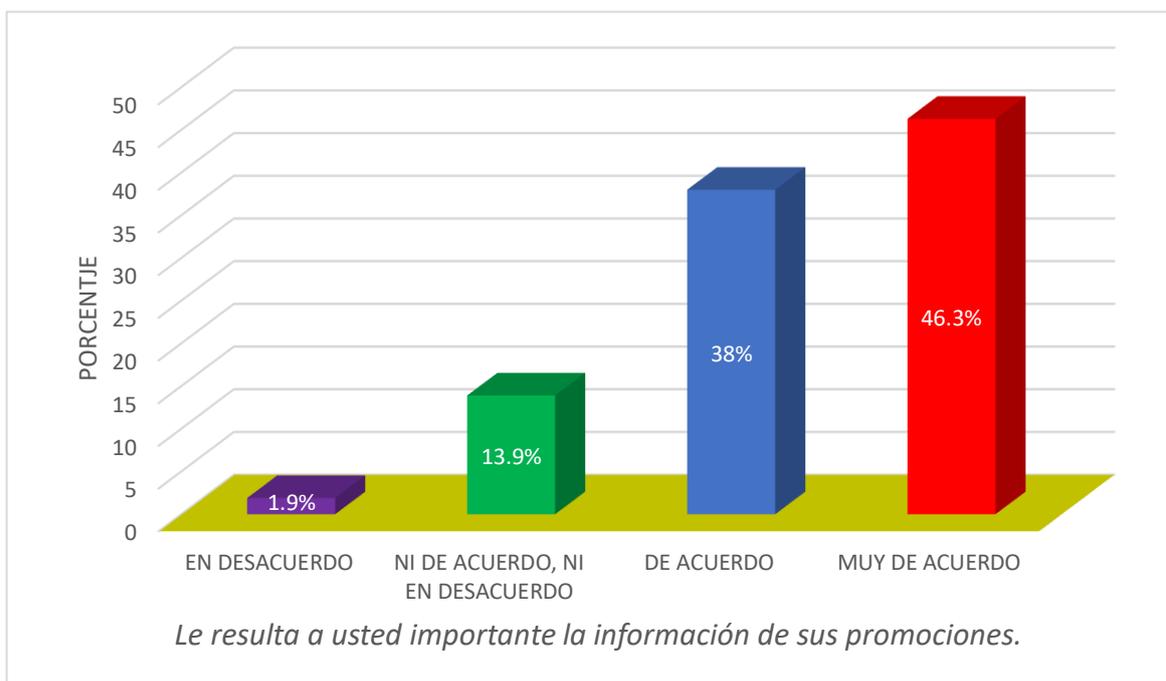
Gráfico 11 Indicador (externa)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 41,7 % que vendría hacer un total de 45 mujeres están muy de acuerdo que le agradecería recibir publicidad de la marca por las redes sociales, mientras que el 38% con un total de 41 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 16,7% con un total de 18 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 3,7 % consta de 4 mujeres están en desacuerdo.

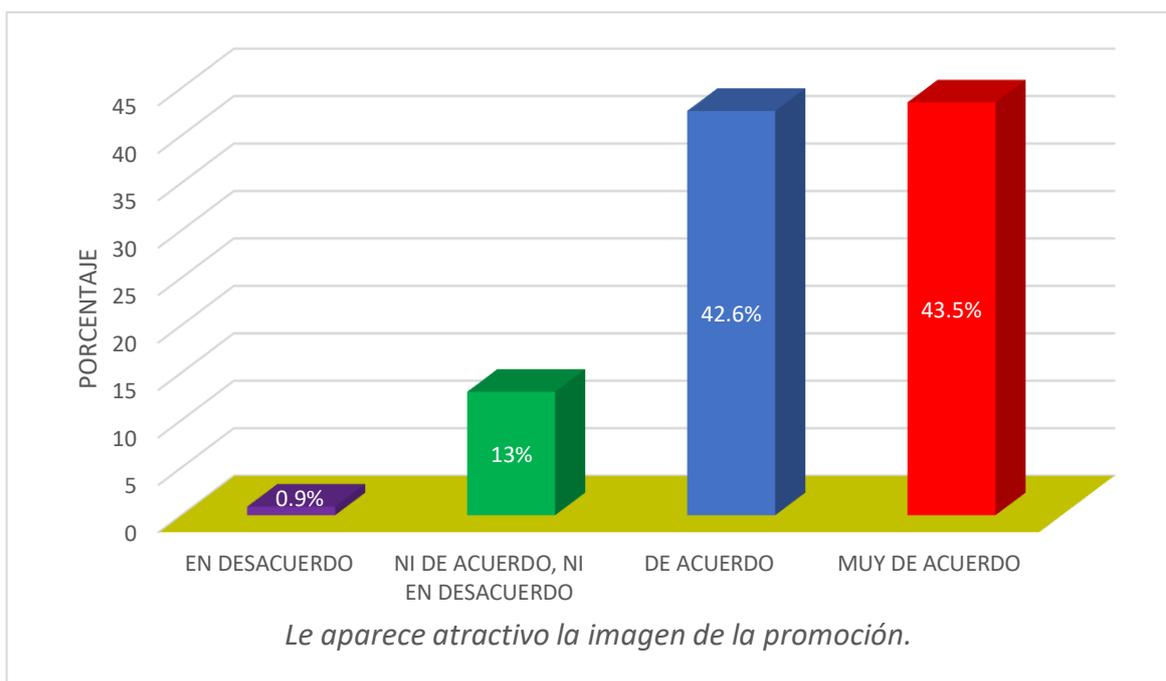
Gráfico 12 Indicador (información)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 46,3 % que vendría hacer un total de 50 mujeres están muy de acuerdo que le resulta importante la información de sus promociones, mientras que el 38% con un total de 41 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 13,9% con un total de 15 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Gráfico 13 Indicador (imagen)



Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Interpretación: De las 108 clientas encuestadas, el 43,5 % que vendría hacer un total de 47 mujeres están muy de acuerdo, ya que lee aparece atractivo la imagen de la promoción, mientras que el 42,6% con un total de 46 mujeres consideran que están de acuerdo; a su vez el 13% con un total de 14 mujeres no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,9 % consta de 1 mujeres están en desacuerdo.

Análisis Inferencial

Se constatará la hipótesis general y a su vez las específicas, de esta forma se determinarán la relación que existe en ambas teorías (Identidad visual y decisión de compra) y las dimensiones.

Para ello se obtendrá la correlación de Pearson, lo cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es para medir la valoración obtenidas de un resultado de dos variables, en la cual se asocia las evaluaciones adquiridas entre una variable con la otra, con los mismos casos, para ello hay niveles de intervalos de medición de correlación (p. 305).

Tabla 2 Niveles de correlación

| Niveles de correlación | |
|--|-------|
| Correlación negativa muy fuerte | -0.90 |
| Correlación negativa considerable | -0.75 |
| Correlación negativa media | -0.50 |
| Correlación negativa débil | -0.25 |
| Correlación negativa muy débil | -0.10 |
| No existe correlación alguna entre las variables | 0.00 |
| Correlación positiva muy débil | +0.10 |
| Correlación positiva débil | +0.25 |
| Correlación positiva media | +0.50 |
| Correlación positiva considerable | +0.75 |
| Correlación positiva muy fuerte | +0.90 |
| Correlación positiva perfecta | +1.00 |

Fuente: Hernández, et ál (2014, p.305)

Contrastación de hipótesis general:

Hi: Se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Ho: No se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Tabla 3 Chi Cuadrado de las variables: Identidad visual y decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 48,631 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 49,858 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 36,194 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 108 | | |

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .58.

Fuente: IBM SPSS Statistic 23

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue sig = 0,000, siendo menor a 0,05, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la identidad visual y decisión de compra con un valor de 0,582 siendo un nivel de correlación positiva mediana.

Contrastación de hipótesis específico

Hipótesis Especifico 1

Hi: Se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Ho: No se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Tabla 4 Chi Cuadrado de la dimisión logotipo y la variable decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 27,307 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 29,493 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 21,749 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 108 | | |

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Fuente: IBM SPSS Statistic 23

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue sig = 0,000, siendo menor a 0,05, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre el logotipo y decisión de compra, demostrando un valor de 0,774 siendo un nivel de correlación positiva considerable.

Hipótesis Especifico 2

Hi: Se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Ho: No se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Tabla 5 Chi Cuadrado de la dimisión función y la variable decisión de compra.

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,787 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 41,491 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 25,764 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 108 | | |

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: IBM SPSS Statistic 23

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $sig = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la función y decisión de compra, demostrando un valor de $0,734$ siendo un nivel de correlación positiva considerable.

Hipótesis Especifico 3

Hi: Se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Ho: No se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima 2020.

Tabla 6 Chi Cuadrado de la dimisión aplicaciones y la variable decisión de compra

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|---------------------|----|---|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 47,015 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 50,986 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 35,040 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 108 | | |

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: IBM SPSS Statistic 23

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue sig = 0,000, siendo menor a 0,05, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre las aplicaciones y decisión de compra, demostrando un valor de 0,623 siendo un nivel de correlación positiva media.

3.7 Aspectos éticos

Cumpliendo con los requisitos impuestos por la ética para su desarrollo y a su vez, utilizando las normas APA y los diferentes aportes teóricos de cada autor serán respetados, ya que respaldarán la confiabilidad de esta investigación. Para asegurar la consistencia de nuestros objetivos, como formulación de hipótesis y objetivos se ha elaborado la matriz de consistencia (ver anexo 8). Además, el instrumento no fue manipulado y los encuestados fueron en el anonimato para resolver la encuesta. La información adquirida fue evaluada por el SPSS 23, de forma confiable y asertiva, a su vez de procesar cada información o cita bajo el programa del turnitin, para demostrar la autenticidad de esta investigación.

IV. RESULTADOS

Luego de haber obtenido los datos estadísticos del análisis descriptivo e inferencial que se obtuvieron en el instrumento de medición, se procedió a elaborar los resultados presentados a continuación.

Como apreciamos en la pregunta uno, de 108 clientes encuestadas, el 93.5% que vendría hacer un total de 101 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo en que la imagen del logo les permite identificar la marca; a su vez el 4,6 % con un total de 5 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9% consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, en que la imagen del logo les permitió identificar el rubro de la marca, debido que se trabajó bajo un concepto de un salón de belleza moderno y femenino, logrando obtener la percepción esperada de las clientes y que, de esta manera, el público se vaya familiarizando con la marca, a su vez, desarrollar una identidad visual y emitir un mensaje al público, respecto a lo que ofrece la empresa. Para mantener esta idea, el logo no contuvo muchos elementos, con el objetivo de no causar confusión o cansancio visual al consumidor femenino, ya que un logotipo con pocos elementos son los más usados y reconocidos en la actualidad, para que el mensaje transmitido logre ser claro y conciso a simple vista. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje débil, debido a que hubo algunas clientes que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con el nuevo diseño del logo, debido a que están acostumbradas a ver un logo con demasiados elementos.

Como vemos en la pregunta dos, de 108 clientes encuestadas, el 83.4% que vendría hacer un total de 90 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo en que la tipografía empleada en el nuevo diseño del logotipo es legible; a su vez el 14,8 % con un total de 16 mujeres, están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último; el 1,9% consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, en que la tipografía empleada en el diseño del logo es legible, ya que cuenta con una lectura clara y comprensible, la cual ayuda a

reflejar la esencia de la empresa Amixis, debido a que el estilo de la letra es sans serif representa la modernidad, delicadeza y elegancia que busca las clientes. Esto se debe a la innovación tipografía en el nuevo logotipo propuesto, siendo más destacada visualmente, legible y fácil de usar. Esta también cuenta con diversos estilos de letra, generando diferentes sensaciones que se adquieren y a través de ello, destacar los valores de la empresa y a su vez, reflejar el mensaje que quiere comunicar al consumidor femenino. Por otra parte, se obtuvo una respuesta débil, con aquellas clientes que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con el nuevo estilo de la tipografía del logo, ya que están acostumbradas a una visualización mucho más caligráfica, ocasionando desorden visual en el consumidor femenino.

Como apreciamos en la pregunta tres, de 108 clientes encuestadas, el 82.4% que vendría hacer un total de 89 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo con los colores empleados en el nuevo diseño de Amixis se relacionan con el servicio; a su vez el 16,7 % con un total de 18 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,93 % consta de 1 mujer está en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, debido a que el color evoca diferentes emociones, en base a su personalidad en su forma de ser y en su actitud, reflejando elegancia, modernidad, delicadeza, amabilidad y su lado jovial. Así mismo, construye una equidad y fomenta su diferencia a la de su competencia, facilitando el reconocimiento de la misma, logrando así influir y persuadir en el pensamiento del consumidor femenino con el fin de fortalecer la identidad de la marca. No obstante, se obtuvo un porcentaje débil, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con la nueva propuesta de color en el diseño del logo, debido a las diferentes perspectivas visuales que posee cada cliente.

Como vemos en la pregunta cuatro, de 108 clientes encuestadas, el 85.1% que vendría hacer un total de 92 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo, que logran reconocer el servicio con el nuevo diseño logotipo de Amixis; a su vez el 13 % con un total de 14 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Las clientes nos afirman que lograron reconocer el servicio de la empresa Amixis gracias al nuevo diseño del logotipo, debido a que se trabajó bajo un estilo moderno y delicado, a través de su símbolo, tipografía y color, logrando transmitir los servicios y la personalidad que ofrece como empresa, obteniendo la percepción esperada de las clientes, facilitando el reconocimiento de la misma, logrando así influir y persuadir en el pensamiento del consumidor femenino con el fin de fortalecer la identidad visual de la marca. Además, el reconocimiento de una organización, es la identificación de un servicio o producto a través de su logo, ya que cumple la función de transmitir la esencia de la empresa a su público femenino. No obstante, se obtuvo un resultado débil de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con el nuevo diseño del logo, ocasionando que no reconocieran a la marca, debido a que su percepción varía por el rango entre 40 a 45 años de edad, esto hizo que estén acostumbradas a ver un logo más concreto, acompañado de una imagen y no ver tan solo una tipografía.

Como apreciamos en la pregunta cinco, de 108 clientes encuestadas, el 86.1% que vendría hacer un total de 93 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que el diseño de la marca es fácil de recordar y entender; a su vez el 13 % con un total de 14 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,9 % que consta de 1 mujer está en desacuerdo.

El diseño de la marca fue fácil de recordar y entender para las clientes debido a que percibieron el estilo elegante y femenino que quiso reflejar el diseño, a su vez el servicio que ofrece la empresa Amixis, obteniendo un resultado positivo para la marca. Es importante mencionar para que una marca sea fácil de recordar y a su vez, entender los servicios que ofrecen y su personalidad, deben contar con elementos visuales que ayudan a identificar fácilmente el servicio o producto que ofrece, así mismo, ser atractiva a simple vista, es decir, lograr una buena primera impresión. No obstante, se obtuvo un resultado débil de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, con el diseño de la marca debido a que no llegó a atraer su atención ya que los colores y la tipografía fueron muy delicados para sus gustos, no llegando a obtener la percepción deseada con el diseño.

Como vemos en la pregunta seis, de 108 clientes encuestadas, el 83.3% que vendría hacer un total de 90 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que le agradan el diseño de la tarjeta cuponera; a su vez el 14,8 % con un total de 16 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

El diseño de la tarjeta cuponera fue de mucho agrado para las clientes, debido a que el diseño de la tarjeta contó con un estilo dinámico y elegante, ya que una tarjeta cuponera es una parte estratégica dentro de las aplicaciones de la identidad visual para ver la flexibilidad y la durabilidad de la marca en el pensamiento del comprador, a su vez siendo una de las eficiencias en las extensiones de la marca. Demostrando que la idea planteada del cupón ayudo a tener más interacción con el público femenino, logrando así el objetivo de fidelizar al cliente con los servicios de la empresa Amixis y al mismo tiempo con su decisión de compra, obteniendo más interés por lo que ofrece la empresa misma. Por otro lado, hubo un porcentaje débil de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido que no entendieron de todo el objetivo de esta tarjeta cuponera y su interacción con ellas, debido a su rango de edad de 40 a 45 años.

Como apreciamos en la pregunta siete, de 108 clientes encuestadas, el 87.9% que vendría hacer un total de 95 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que le atrae el volante donde aparecen las promociones del salón de belleza; a su vez el 12 % con un total de 13 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Las clientes nos afirman con un alto porcentaje, que les atrae el diseño del volante, ya que les parece interesante y llamativo en cuanto el diseño junto con la diagramación de la información llegando a comprender los servicios que ofrece el salón de belleza Amixis, de esta manera familiarizándose con la marca, a la misma vez persuadiendo al consumidor femenino al momento de su decisión de compra y diferenciándonos de la competencia. El diseño de un volante es importante ya que viene siendo parte de las aplicaciones visuales donde se muestra la flexibilidad y durabilidad de la marca, así mismo existe otras aplicaciones, por ejemplo, la papelería, la publicidad, tarjeta presentación, el merchandising, redes sociales y la ambientación, donde cada uno se ve reflejado en la eficiencia de las extensiones de marca. No obstante, el volante no tuvo el mismo impacto, ya que se obtuvo un

resultado débil de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido al estilo que se presentó en el volante con el color y la tipografía planteada, ya que como se mencionó anteriormente no se logró a obtener la misma perspectiva visual con los demás encuestadas.

Como vemos en la pregunta ocho, de 108 clientes encuestadas, el 71.3% que vendría hacer un total de 77 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que tiene conocimientos sobre los servicios del salón de belleza Amixis; a su vez el 17,6% con un total de 19 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 11,1 % consta de 12 mujeres están en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, debido a que lograron obtener conocimiento sobre los servicios del salón de belleza Amixis, esto se debe gracias a las piezas graficas como el volante, afiche, banner, tarjeta y publicidad para las redes sociales, que se realizó para la marca y así lograron reconocer más la calidad de sus servicios, promociones y su personalidad que se refleja a través de su línea grafica en sus aplicaciones visuales. Y es que el estado ideal es donde al consumidor femenino le gustaría que comprenda su situación, basándose en experiencias cotidianas de consumo, como productos y servicios que satisfacen con respecto a sus necesidades. Esto cumple la empresa Amixis en base a sus piezas graficas planteadas bajo su nuevo estilo. Por otro lado, hubo un porcentaje débil de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, ya que no comprendieron bien la pregunta, debido a que no se especificó si lograron conocer los servicios de la empresa Amixis en base a la publicidad mostrada.

Como apreciamos en la pregunta nueve, de 108 clientes encuestadas, el 86.1% que vendría hacer un total de 93 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que la marca Amixis le ofrece publicidad sobre sus servicios; a su vez el 12% con un total de 13 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Las clientes nos afirman que la marca les ofrece publicidad sobre sus servicios, debido que se le mostró en la encuesta las piezas graficas que se realizó para diferentes medios, tanto impreso como para las redes sociales; ya que, al

consumidor femenino al momento de visualizar la publicidad, recibe toda la información planteada y de esta forma se va familiarizando más con la marca y lograr persuadir en su decisión de compra. No obstante, se obtuvo un resultado débil, ya que algunas clientes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que no le llamo la atención los nuevos diseños de la pieza gráfica, ocasionando que no muestre interés por los servicios que le ofrece la marca.

Como vemos en la pregunta diez, de 108 clientes encuestadas, el 76.9%, es decir un total de 83 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo, porque recuerdan los servicios de la marca; a su vez el 23,1 %, con un total de 25 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Las clientes nos afirman que logran recordar los servicios de la marca, debido a la nueva imagen de la marca, ya que generaron una total atención y valor por los servicios propuestos, esto logró que el consumidor pueda recordar los atributos, características y sobre todo la experiencia pasada al momento de visualizar las piezas gráficas y a la misma vez que interactúen con la marca. Cuando se crea una publicidad, este debe lograr que el consumidor recuerde lo que sabe de marca, y a la misma vez sus atributos o características y la experiencia que haya causado en ellas. Por otro lado, se obtuvo un resultado débil, ya que algunas clientes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que no le llamo la atención los nuevos diseños de la pieza gráfica, ocasionando que no muestre interés y de esta manera no lograrán recordar los servicios que ofrece la marca.

Como apreciamos en la pregunta once, de 108 clientes encuestadas, el 79.7% que vendría hacer un total de 86 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que le agradaría recibir publicidad de la marca por las redes sociales; a su vez el 16,7% con un total de 18 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 3,7 % consta de 4 mujeres están en desacuerdo.

Se obtuvo una afirmación positiva que a nuestras clientes les agradaría la idea de recibir publicidad por las redes sociales de la marca Amixis, ya que son los medios donde tienen más interacción y de esta manera hacerles llegar la

información de manera efectiva y con el menor costo de inversión, así mismo poder llegar a más personas que interactúen y se familiaricen más con la marca. Ya que la publicidad al ser un método de comunicación para una empresa, este logra demostrar a cada público los beneficios que ofrece y su valor diferencial con las demás marcas. Una publicidad será clave si es que se le brinda bajo diferentes medios ya que esto lograra obtener más público que buscan satisfacer sus necesidades. No obstante, se obtuvo un resultado débil, ya que algunas clientas no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, de recibir la publicidad de la marca por las redes sociales, ya que no son de interactuar mucho con las redes sociales, por la cual prefieren otros tipos de medios para que logren recibir la información ya que existe un rango de edad que muestra o no interés por las publicidades de las redes sociales.

Como vemos en la pregunta doce, de 108 clientes encuestadas, el 84.3% que vendría hacer un total de 91 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo que le resulta importante la información de sus promociones; a su vez el 13,9% con un total de 15 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 1,9 % consta de 2 mujeres están en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, debido a que esto logró influir en ellas al momento de su compra, ya que la información es un factor importante, al momento de crear un mensaje dentro la publicidad, donde el consumidor femenino codifica y evalúa, si lo que desea y necesita está siendo cumplido con la información dada. Por lo tanto, esto último cumple la empresa Amixis ya que logra llegar el mensaje de manera eficiente sobre las promociones que brinda en base a sus necesidades. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje débil, debido a que hubo algunas clientas que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que la información dada en las piezas graficas en base a sus promociones, ya que están acostumbradas a recibir o ver diseños más llamativos y con más elementos puestos en el diseño.

Como apreciamos en la pregunta trece, de 108 clientes encuestadas, el 84.3% que vendría hacer un total de 91 mujeres, si están muy de acuerdo y de acuerdo, ya que le aparece atractivo la imagen de la promoción; a su vez el 13% con un total de 14 mujeres, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, por último, el 0,9 % consta de 1 mujer está en desacuerdo.

Se ha obtenido un porcentaje positivo de las clientes que demostraron estar muy de acuerdo y de acuerdo, debido a que las aplicaciones visuales lograron generar un impacto en las clientes, siendo muy dinámicas y atractivas visualmente en cuanto a sus promociones, esto es importante ya que la imagen vendría a ser la percepción o idea que tienen las clientes sobre una empresa en base a sus servicios gracias a las piezas gráficas y a la información plasmada en ellas, donde el consumidor femenino evalúa los beneficios que le brinda la marca valorando así también sus características y atributos, logrando guiarlos en su decisión de compra. No obstante, se obtuvo un porcentaje débil, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, con la nueva propuesta de imagen en base a sus promociones generando desinterés y rechazo por parte de algunas encuestadas debido a sus diferentes perspectivas visuales.

Luego de elaborar el análisis inferencial, los datos que se obtuvieron en la investigación, a partir de la utilización del Chi Cuadrado y correlación Pearson, se procedió a elaborar los resultados presentados a continuación.

Contrastación de las variables: Identidad visual y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la identidad visual y decisión de compra con un valor de $0,582$ siendo un nivel de correlación positiva mediana.

El salón de belleza Amixis tiene poco tiempo en el mercado y necesita más tiempo para obtener un buen posicionamiento dentro del pensamiento en el comprador femenino. La creación de una nueva identidad visual permitió que Amixis pueda comunicar simbólicamente su marca, a través de los elementos

visuales que la define, cumpliendo así, la unión visual y verbal, de forma clara y consistente. Por lo tanto, se obtuvo una buena perspectiva de las clientes con la nueva imagen de la empresa, a través del logotipo, las funciones y las aplicaciones visuales, además de favorecer positivamente en la decisión de compra con el reconocimiento de la marca. La búsqueda de información que se brindó a través de la publicidad propuesta y la evaluación en base a la información obtenida, además que el consumidor femenino se sintió familiarizado e identificado con ella.

Contrastación específica 1: Logotipo y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre el logotipo y decisión de compra, demostrando un valor de $0,774$ siendo un nivel de correlación positiva considerable.

Se demostró que el logotipo cumple la función de representar la esencia de la empresa, a través del símbolo, color y tipografía. El logo muestra una historia visual, empezando por el símbolo, debido que se trabajó bajo un concepto de un salón de belleza moderno y femenino, logrando obtener la percepción esperada de las clientes, continuando con el color que evoca diferentes emociones, en base a su personalidad, su forma de ser y en su actitud, reflejando elegancia, modernidad, delicadeza, amabilidad y su lado jovial. Por último, la tipografía empleada en el diseño del logo es legible, ya que cuenta con una lectura clara y comprensible, lo que ayuda a reflejar la esencia de la empresa Amixis. Todo esto, aporta un gran valor a la marca, dando un reconocimiento inmediato y así logra transmitir un mensaje sobre su imagen, favoreciendo positivamente en la decisión de compra, ya que la cliente reconoce a la marca y la diferencia de la competencia.

Contrastación específica 2: Función y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la función y

decisión de compra, demostrando un valor de 0,734 siendo un nivel de correlación positiva considerable.

Al momento de crear una identidad visual, se tiene que cuidar la función de la marca, como una forma estratégica intencional, debido a que la función es el lenguaje visual que se convierte inmediatamente reconocible, ya que logra transmitir los servicios y la personalidad que ofrece como empresa. Así mismo se logró una fácil recordación, gracias a los elementos visuales que ayudaron a identificar fácilmente el servicio que se ofrece, ocasionando una buena primera impresión en las clientes y de esta manera mantenerse en la mente del consumidor y destacando en su entorno visual. Por lo tanto, se cumple el reconocimiento y recordación, a través del rediseño de logo y sus piezas gráficas planteadas bajo el nuevo estilo propuesto, resultando ser mucho más moderno, elegante y legible.

Contrastación específica 3: Aplicaciones y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel de significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a 0,05, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre las aplicaciones y decisión de compra, demostrando un valor de 0,623 siendo un nivel de correlación positiva considerable.

En cuanto a la aplicación se explica como la viabilidad de conceptos dentro de un uso de forma que muestra la flexibilidad y durabilidad de la marca bajo diferentes soportes, tanto impreso como para redes sociales. Donde se trabajó la tarjeta cuponera, volante, afiche, banners y publicidad para las redes, donde cada uno logró generar un gran impacto e interés por parte de las consumidoras femeninas, así obtener una interacción mucho más cercana y lograr reconocer más la calidad de sus servicios, promociones y su personalidad que se refleja a través de su línea gráfica en sus aplicaciones visuales. Alcanzando así el objetivo de fidelizar al cliente con los servicios de la empresa Amixis y al mismo tiempo con su decisión de compra, obteniendo más interés por lo que ofrece la empresa misma.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación, nos permitió afirmar y contrastar con el marco teórico, artículos y los antecedentes, en las cuales tienen las mismas variables, pero variando con la metodología encontrando enfoques cuantitativos y mixtos, cumpliendo con ser de nivel correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental, pero en cuanto a la población, target, zona y servicio es diferente a lo nuestro con la excepción del autor Solano (2016) que guarda relación con su servicio y público.

En cuanto a la pregunta 1, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 93.5% de las clientes que han opinado que la imagen del logo les permite identificar la marca, ya que se creó bajo un símbolo minimalista, desarrollándose en conjunto la tipografía con el icono, formando un solo elemento representando el concepto de un salón de belleza tanto moderno como femenino, logrando así comprender, reconocer y asociar el nombre con la esencia y el rubro que ofrece. Para que el mensaje transmitido logre ser claro y conciso a simple vista, esta teoría lo refuerza Wheeler (2015, p. 158), quien menciona que el símbolo es un icono representativo gráfico, que identifique y represente a la marca o empresa, a través de elementos visuales, que se refleja la esencia de la entidad. Solano (2016, p. 28), demuestra una relación con nuestra investigación, debido a que nos relata sobre el diseño de un símbolo o icono como una característica gráfica que representa la esencia de la empresa, ya que de esta manera el consumidor pueda reconocer al rubro que pertenece. Sin embargo, nos comenta que mayormente es de suma facilidad recordar una imagen que, del mismo texto, debido a que su diseño de logo fue imagotipo, donde se trabajó por partes separadas su icono y su tipografía, obteniendo buenos resultados. Esta investigación refuta la idea del autor, ya que el tipo de diseño trabajado para la empresa Amixis fue un isologo minimalista, desarrollándose en conjunto la tipografía con el icono, obteniendo también buenos resultados, ya que se creó una apariencia limpia y ordenada, la cual ayudó a que las clientes obtengan más conexión y disposición con la empresa; para mantener esta idea, el logo no contuvo muchos elementos, con el objetivo de no causar confusión o cansancio visual al consumidor femenino, ya que un logotipo con pocos elementos son los más usados y reconocidos en la actualidad. Demostrando así que no solamente se puede trabajar con una imagen, sino que

también vaya de la mano con un texto y así evitar colocar varios elementos, logrando que el mensaje transmitido sea claro y conciso a simple vista. Esta idea se refuerza gracias al autor Hernández (2018, p. 28), quien nos explica que un símbolo se puede diseñar de diferentes maneras, ya sea realista, figurativo o abstracto, dependiendo de cada empresa. Para su investigación, se trabajó su logo bajo un concepto abstracto, ya que el icono es una mandala incompleta, haciendo referencia a la belleza dentro de la imperfección, de esta manera genera buenos resultados al no contener muchos elementos visuales. Demostrando una similitud con el logo de Amixis, debido a que tampoco se trabajó con varios elementos, pero contó con un concepto figurativo, manteniendo un estilo minimalista, ya que el símbolo de la tijera reemplaza a la “x” y a su vez es un elemento indispensable en un salón de belleza, ya que se encarga de dar el estilo que tanto desee las clientes. Así mismo, el artículo de Yanes y Morales (2016, p. 712), guarda relación con nuestra investigación, ya que en su logo utilizó pocos elementos, bajo un concepto figurativo de la representación icónica de los ancianos compuesta por líneas curvas de forma esférica y media luna, con el objetivo de ser armonioso y representar la protección asegurada dentro de sus límites. Siendo muy útil y fácil de reconocer por su público objetivo. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje débil de nuestra investigación, con un 6,5 %, que demuestran no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que hubo algunas clientes que no estuvieron convencidas con el nuevo diseño del logo, debido a que están acostumbradas a ver un logo con demasiados elementos.

En cuanto a la pregunta 2, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 83.4% de las clientes que han opinado que la tipografía empleada en el nuevo diseño del logotipo es legible, ya que cuenta con una lectura clara y comprensible, la cual ayuda a reflejar la esencia de la empresa Amixis, debido a que se utilizó dos estilos de letras de la categoría con *serif* que representa la modernidad, delicadeza y elegancia que busca las clientes. Esta idea se refuerza gracias al teórico Wheeler (2015, p. 158), donde nos comenta que la tipografía es una pieza fundamental de un sistema de identidad efectivo, en la cual es un distintivo y coherente, que tiene personalidad única y legible. Por lo cual respalda la estrategia del posicionamiento, además de ser flexible y fácil de utilizar. Así mismo el teórico Raposo (2012, p. 95), menciona que la tipografía es la letra

que representa el logotipo, siendo la más destacada visualmente ya sea como parte del logotipo o eslogan, formando parte de la normativa, mientras que la segunda tipografía complementa los medios impresos y digitales. Al igual en el artículo del autor Sadek (2019, p. 5), quien nos refuerza que, la tipografía es importante ya que permite ser una apreciación visual destacable, lo cual es efectiva para conectar simbólicamente a la identidad visual, a través de una forma expresiva y característica que sirva, además, como un apoyo visual para la publicidad. Así mismo, cuenta con un fuerte valor estético y atractivo que enriquece positivamente el contenido del diseño. En el artículo del autor Sánchez (2008, p. 87), nos afirma que, la tipografía cumple la función de connotar visualmente, con la combinación de letras, creando una originalidad y personificación para la marca, tomando en cuenta los diferentes tamaños y estilos tipográficos formando un equilibrio visual. Logrando ser más ordenada y fácil de leer. Esta idea se recalca con los autores Solano (2016, p. 29) y Hernández (2018, p. 29), quienes nos explican que la tipografía debe cumplir un equilibrio visual, tomando en cuenta los diferentes tamaños tipográficos, como también los diversos tipos de letras generando una combinación única u original, a su vez la composición que se desarrolló, demostrando que puede llegar a ser atractivo y fácil de leer. Los autores han trabajado con diferentes categorías tipográficas, como Solano (2016, p. 29), trabajando con una sin *serif* en conjunto con una caligráfica, y el autor Hernández (2018, p. 29), que utilizó una sin *serif* y decorativa, obteniendo buenos resultados, sin embargo, en mi investigación se demostró que también se puede obtener buenos resultados utilizando una sola categoría tipográfica con *serif*, donde dentro de ellas se encuentra diversas fuentes de letras utilizando solo dos de ellas, obteniendo una innovación tipográfica en el nuevo logotipo propuesto para la marca Amixis, siendo más destacada visualmente, legible y fácil de usar. Ya que, para un salón de belleza en la actualidad, la tipografía caligráfica es un estilo tradicional y hoy en día la mentalidad del público femenino ha cambiado, donde busca sentirse más modernas y elegantes. Por otro lado, este nuevo logotipo genera diferentes sensaciones y destaca los valores de la empresa Amixis, como también reflejar el mensaje que quiero comunicar al consumidor femenino. Por otra parte, se obtuvo una respuesta débil con un 16,7%, con aquellas clientes que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con el nuevo estilo de la tipografía del

logo, ya que están acostumbradas a una visualización mucho más caligráfica, ocasionando desorden visual en el consumidor femenino.

En cuanto a la pregunta 3, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 82.4% de las clientes que han opinado que los colores empleados en el nuevo diseño de Amixis se relacionan con el servicio, debido a que el color evoca diferentes emociones, en base a su personalidad en su forma de ser y actitud, en la cual se utilizó el color negro y palo rosa que refleja elegancia, modernidad, delicadeza, amabilidad y su lado jovial, esta teoría lo refuerza Wheeler (2015, p.158), quien menciona que el color es para evocar emociones y expresar personalidad de construir una equidad, a su vez fomentar su diferenciación y facilitar el reconocimiento de la marca, con el fin de fortalecer la identidad. Esta idea se refuerza con los autores Solano (2016, p. 29) y Orellana (2016, p. 21), quienes nos mencionan que el color es importante para una empresa, ya que transmite su personalidad y emociones a su público objetivo, para que de esa manera puede ser recordada, reconocida y reflejar el servicio que ofrece. Así mismo Hernández (2018, p. 28), nos explica que la representación cromática de una marca es la combinación de colores que se le identifica a una empresa o institución. Párraga (2015, p. 58), nos explica que, el color es la manera de emitir sensaciones, emociones u otros efectos de reflejos visuales, creando una experiencia interactiva y estimulante, provocando o alterando la conciencia del consumidor, como también los deseos u otros tipos de estímulo, logrando ser una comunicación no verbal, demostrando sus cualidades y la comprensión del color de manera efectiva. El autor Solano (2016, p. 29), en su investigación nos menciona que el color fucsia es lo más representativo de una mujer, siendo muy adecuado para el servicio, sin embargo, esta investigación demuestra que no tan solo el color fucsia identifica a una mujer, sino que el color palo rosa y el negro también transmite la esencia de una mujer moderna y delicada. Así mismo, construye una equidad y fomenta su diferencia a la de su competencia, facilitando el reconocimiento de la misma, logrando así influir y persuadir en el pensamiento del consumidor femenino. No obstante, se obtuvo un porcentaje débil en nuestra investigación, con un 17,6 %, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con la nueva propuesta de color en el diseño del logo, debido a las diferentes perspectivas visuales que posee cada cliente.

En cuanto a la pregunta 4, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 85.1% de las clientes opinando que lograron reconocer el servicio de la empresa Amixis gracias al nuevo diseño del logotipo, debido a que se trabajó bajo un estilo moderno y delicado, logrando transmitir los servicios y la personalidad que ofrece como empresa. Esta idea se refuerza gracias al teórico Wheeler (2015, p. 159), quien nos menciona que el reconocimiento de una marca es la identificación de un servicio o producto a través de su logo, ya que cumple la función de transmitir la esencia de la empresa a su público. Estos resultados concuerdan con Faya et ál. (2015, p. 119) y Peralta (2018, p. 63), quienes nos mencionan que el logo es una combinación de nombre, símbolo, tipografía y color, en la cual cumple con el objetivo de identificar el rubro al que pertenece la marca, siendo coherente y llamativo a simple vista, demostrando los atributos y características que ofrece la empresa y diferenciándose de la competencia. A su vez que los clientes identifiquen las ventajas y beneficios que ofrece la marca. Demostrando así que en esta investigación el diseño de un logotipo es importante, ya que cumple la función de reconocer el servicio que ofrece a través de los elementos visuales que forma parte del logo, logrando así tener más acogida con su público e identificación. No obstante, se obtuvo un resultado débil con un 14.9% de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo con el nuevo diseño del logo, ocasionando que no reconocieran a la marca, debido a que su percepción varía por el rango entre 40 a 45 años de edad, esto hizo que estén acostumbradas a ver un logo más concreto, acompañado de una imagen y no ver tan solo una tipografía.

En cuanto a la pregunta 5, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 86.1% de las clientes opinando que el diseño de la marca fue fácil de recordar y entender para las clientes, debido a que percibieron el estilo elegante y femenino que quiso reflejar el diseño, como también el servicio que ofrece la empresa Amixis, obteniendo un resultado positivo para la marca. Así mismo el teórico Wheeler (2015, p. 159), nos explica que para una marca sea fácil de recordar y a su vez, entender los servicios que ofrecen y su personalidad, deben contar con elementos visuales que ayudan a identificar fácilmente el servicio o producto que ofrece, así mismo, ser atractiva a simple vista, es decir, lograr una buena primera impresión. Peralta (2018, p. 64), guarda relación con nuestra

investigación, mencionando que para que una marca sea fácil de recordar, se recomienda utilizar elementos visuales que busquen obtener la originalidad, creatividad, valores y una carga emocional, que represente los atributos o características de la empresa, para que así el público pueda familiarizarse con la identidad de la marca y a su vez, con su razón de ser. Para esta investigación, el logo de Amixis se trabajó con elementos visuales que ayudaron a reconocer y recordar el tipo de servicio que ofrece, demostrando a su público femenino modernidad y elegancia con la nueva imagen de la marca, así mismo, se logró que las clientas recuerden los atributos y beneficios que la empresa Amixis les ofrece. Del mismo modo Orellana (2016, p. 22) y Mejia (2018, p. 51), nos contribuye con su idea de que para la creación de un logo, es necesario tomar en cuenta que el nombre de la marca, tiene que ser fácil de pronunciar, con un significado universal y que se asocie al servicio o producto que ofrece la entidad, para que así el target pueda familiarizar y memorizar con el nombre de la empresa, ya que de esta manera contribuye en el acto de compra y así diferenciarse ante la competencia. Para el nombre de la empresa Amixis se planteó bajo una expresión coloquial y jovial, siendo fácil de pronunciar, haciendo referencia a la palabra “amiga”, transmitiendo de esta manera, amistad y confianza con la empresa misma. No obstante, se obtuvo un resultado débil con un 13.9% de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, con el diseño de la marca debido a que no llegó a atraer su atención ya que los colores y la tipografía fueron muy delicados para sus gustos, no llegando a obtener la percepción deseada con el diseño.

En cuanto a la pregunta 6, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 83.3% de las clientes opinando que el diseño de la tarjeta cuponera fue de mucho agrado, debido a que el diseño de la tarjeta contó con un estilo dinámico y elegante, ya que una tarjeta cuponera es una parte estratégica dentro de las aplicaciones de la identidad visual. Esta teoría lo refuerza Wheeler (2015), donde explica que una aplicación visual es la flexibilidad y la durabilidad de la marca en el pensamiento del comprador, a través de diferentes piezas gráficas que se adecue a la necesidad y uso de la empresa, siendo una de las eficiencias en las extensiones de la marca (p. 172). Si bien es cierto que existen varias estrategias dentro de las aplicaciones para una identidad visual, cada empresa

se encarga de elegir las más adecuadas de acuerdo a sus necesidades y usos. Esta idea se recalca gracias al autor Solano (2016, p. 30), donde explica que las aplicaciones son en función al uso y necesidad que desee transmitir a su público de cada empresa, ya sea por piezas gráficas, fachadas, uniforme, decoración de interior, etc. En base a esto, el autor utilizó el uniforme con el fin de transmitir presencia y formalidad de su empresa. Por otro lado, el autor Orellana (2016, p. 22), nos menciona que en una empresa para que tenga una originalidad, es importante aplicar la papelería corporativa, ya que le da una apariencia de formalidad y profesionalidad destacando aquí la tarjeta de presentación, en la cual brinda información correspondiente a la empresa y de esta manera puedan tener contacto con el servicio que ofrece. Para la empresa Amixis se aplicó más la estrategia de la tarjeta cuponera para tener más interacción con el público femenino, logrando así el objetivo de fidelizar al cliente con los servicios de la empresa Amixis y al mismo tiempo con su decisión de compra, obteniendo más interés por lo que ofrece la empresa misma. Por otro lado, hubo un porcentaje débil con un 16.7% de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido que no entendieron de todo el objetivo de esta tarjeta cuponera y su interacción con ellas, debido a su rango de edad de 40 a 45 años.

En cuanto a la pregunta 7, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 87.9% de las clientes opinando que les atrae el diseño del volante, ya que les parece interesante y llamativo en cuanto el diseño junto con la diagramación de la información llegando a comprender los servicios que ofrece el salón de belleza Amixis, de esta manera familiarizándose con la marca. El diseño de un volante es importante ya que viene siendo parte de las aplicaciones visuales, esto es respaldado por el teórico Wheeler (2015), quien nos explica que la flexibilidad y durabilidad se demuestra a través de las aplicaciones de la marca, donde se tomó decisiones y estrategias necesarias para una identidad de como sería a futuro, diferentes soportes como la papelería, la publicidad, tarjeta presentación, el merchandising, redes sociales y la ambientación, donde cada uno se ve reflejado en la eficiencia de las extensiones de marca (p. 172). Para que una identidad promueva sus servicios o producto, se tiene que basar en una estrategia que le beneficie y perdure su marca. Apoyándonos con el autor Solano (2016, p.

31), que nos menciona que para una marca tenga una unidad en cuanto a su imagen se tiene que plasmar el nombre, la gama cromática, tipografía y símbolos que le identifique, reforzando su identidad con piezas gráficas que logre demostrar sus atributos y características. Es por ello que en su investigación tomó en cuenta la decoración del ambiente en base a su identidad, con el fin que las clientes identifiquen su marca. Así mismo Orellana (2016, p. 22), nos comenta que la mejor estrategia formal y habilidosa, para promover una marca es en base al uso de la papelería, tarjeta, volante, etc., ya que de esta manera el público o target se vaya familiarizándose con la marca y tomarlo como un gesto notable y efectivo. Es por ello que para la empresa Amixis se utilizó la estrategia de utilizar la aplicación del volante con el fin de presentar sus ofertas y promociones, a la misma vez persuadiendo al consumidor femenino al momento de su decisión de compra y diferenciándonos de la competencia. No obstante, el volante no tuvo el mismo impacto, ya que se obtuvo un resultado débil con un 12% de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido al estilo que se presentó en el volante con el color y la tipografía planteada, ya que como se mencionó anteriormente no se logró a obtener la misma perspectiva visual con los demás encuestadas.

En cuanto a la pregunta 8, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 71.3% de las clientes, debido a que lograron obtener conocimiento sobre los servicios del salón de belleza Amixis, esto se debe gracias a las piezas graficas como el volante, afiche, banner, tarjeta y publicidad para las redes sociales, que se realizó para la marca y así lograron reconocer más la calidad de sus servicios, promociones y su personalidad que se refleja a través de su línea grafica en sus aplicaciones visuales, esto es respaldado por los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 177), mencionando que el estado ideal, es en base a las expectativas y aspiraciones que suelen ser producto de nuestras motivaciones personales, como productos y servicios que satisfacen con respecto a sus necesidades. Esta idea se refuerza gracias al autor Gashi (2017, p. 28), nos explica que, un estado ideal es como el cliente desea que sea la situación de su compra, muchas veces esto puede partir de un factor externo, debido que puede ser influenciado por las publicidades o por las personas que lo rodean, creando una nueva sensación de necesidad de querer adquirirlo, siendo un estimulante para el

consumidor en su decisión de compra. De modo que, el consumidor está expuesto a varios estímulos externos; un claro ejemplo de ello, son las redes sociales, donde se comparte y se visualiza diferentes contenidos y esto no pasa desapercibido por las empresas, ya que es un método más factible donde pueda interactuar más con el público, a través de sus anuncios que son contenidos compartidos a menudo por varios servidores. Y es que la necesidad también se puede convertir un factor psicológico, donde el consumidor tiene el deseo de adquirir el mismo producto o servicio que pueda tener el otro consumidor siendo una motivación a consumirlo. El objetivo de crear una imagen sólida y llamativa de un producto o servicio, es el fin de complacer las necesidades psicológicas de los clientes, de tal forma que le permiten alcanzar su estado ideal más fácilmente. Así mismo, están los autores Faya et ál. (2015, p. 121) y Ávila et ál. (2016, p. 37), quienes nos explican que cuando el consumidor reconoce que tiene un problema ya sea por una situación real o ideal, y es que en la situación ideal es donde el consumidor pueda reconocer una oportunidad de adquirir algo que supere sus expectativas. Así mismo esta situación se puede presentar mediante estímulos externos, a través de la publicidad o una recomendación con una amistad o familiar sobre algo. Por otra parte, para el autor Faya et ál. (2015, p. 121), la situación ideal también se presenta cuando el consumidor se entera de un producto es popular y tradicional, ocasionando despertar un interés por la adquisición de dicho producto. Sin embargo, como bien se demostró en nuestros resultados, la empresa Amixis no solamente con su nueva propuesta de imagen logró despertar el interés de sus clientes, sino que también a través de sus ofertas y promociones que estuvieron plasmadas en el volante, afiche, banner, tarjeta y publicidad para las redes sociales y así, seguir adquiriendo información sobre sus beneficios y servicios que ofrece. Esta idea lo respalda Solano (2016, p. 31), quien nos narra que cuando un consumidor se entera de un nuevo producto o servicio produce un interés, de querer adquirir más información que intuya en su decisión de compra. Es por ello que en su investigación al tratarse de un salón de belleza utilizó una nueva identidad, piezas gráficas y decoración del ambiente, obteniendo buenos resultados, para que su público adquiriera conocimiento de sus servicios. No obstante, para la empresa Amixis optó por el rediseño de su nueva imagen y la realización de sus piezas gráficas para que primero el público obtenga conocimientos e ideas sobre quiénes son y que servicios

ofrecen. No obstante, el autor Ávila et ál. (2016, p. 37), en su investigación tuvo buenos resultados en base a su ubicación, ya que se encontraba en un lugar céntrico y transitado. Sin embargo, al no tomar interés e importancia sobre la ubicación del salón de belleza Amixis, de igual manera se logró obtener el reconocimiento de sus servicios, ofertas, promociones y atributos, intuyendo en su preferencia y decisión de compra. Por otro lado, hubo un porcentaje débil con un 28.7% de algunas clientes, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, ya que no comprendieron bien la pregunta, debido a que no se especificó si lograron conocer los servicios de la empresa Amixis en base a la publicidad mostrada.

En cuanto a la pregunta 9, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 86.1% de las clientes, quienes nos afirman que la marca les ofrece publicidad sobre sus servicios, debido a que las piezas graficas que se realizaron para diferentes medios, tanto impreso como para las redes sociales; ya que, al consumidor femenino al momento de visualizar la publicidad, recibe toda la información planteada y de esta forma se va familiarizando más con la marca y lograr persuadir en su decisión de compra, esto es respaldado por los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 177), mencionando que el estado real, es en base a la situación que se presenta ya sea por factores físicos o necesarios para la persona, esto surge a que tenga una necesidad de imprevisto y requiera adquirir los servicio o producto. Esta idea se refuerza gracias a los autores Faya et ál. (2015, p. 125) y Ávila et ál. (2016, p. 40), quienes nos explican que la situación real es donde el consumidor reconoce una necesidad significativa, que aspira satisfacer. Esto puede ser provocado por un estímulo interno, que presenta el sujeto normalmente, como hambre y sed, provocando que se eleve a un nivel, que conlleve a convertirlo en un impulso. Faya et ál. (2015, p. 125), con su investigación nos menciona que la calidad es un valor importante en cuanto a la satisfacción de los consumidores, ya que su público objetivo asocia la marca como algo tradicional y empeñoso. Sin embargo, se demostró que no solamente la calidad puede ser un valor importante, sino también la publicidad que se ofrece, para así saciar el interés del consumidor en sobre los servicios que ofrece la empresa Amixis. Así mismo el autor Ávila et ál. (2016, p. 40), nos apoya ya que el empleó piezas graficas que promoció sus anuncios y ofertas, logrando así obtener buenos resultados, ya que

no solo demuestra la calidad de su servicio y producto, sino que también brinda información de sus atributos que ofrece como empresa. Para la empresa Amixis se tomó en cuenta la creación de volantes, afiches, banner, photocall, merchandasing y publicidad para sus redes sociales, donde cada una de ellas destacó la personalidad, los atributos y servicios que ofrecen. No obstante, se obtuvo un resultado débil con un 13.9%, ya que algunas clientes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que no le llamó la atención los nuevos diseños de la pieza gráfica, ocasionando que no muestre interés por los servicios que le ofrece la marca.

En cuanto a la pregunta 10, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 76.9% de las clientes, quienes nos afirman que logran recordar los servicios de la marca, debido a la nueva imagen de la marca, ya que generaron una total atención y valor por los servicios propuestos, esto logró que el consumidor pueda recordar los atributos, características y sobre todo la experiencia pasada al momento de visualizar las piezas gráficas y a la misma vez que interactúen con la marca. Esto se crea en base a los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178), quienes nos explica que cuando se crea una publicidad, este debe lograr que el consumidor recuerde lo que sabe de la marca, y a la misma vez sus atributos o características y la experiencia que haya causado en ellas. Esta idea se refuerza gracias a los autores Faya et ál. (2015, p. 130) y Ávila et ál. (2016, p. 80), quienes nos explican que es la búsqueda de información al momento de realizar una compra, en base a los recuerdos o experiencias anteriormente dada, ya sea a través de anuncios o publicidades de diversas marcas, donde se destaca sus atributos y características. Faya et ál. (2015, p. 130), con su investigación nos menciona que la calidad es un atributo clave que los consumidores toma en cuenta para una decisión de compra. Sin embargo, con la empresa Amixis se demuestra que no solamente la calidad pueda llegar hacer un atributo esencial, para que el consumidor lo recuerdo al momento de realizar una búsqueda de información, sino que, además, la publicidad puede lograr captar su interés y atención recordando los atributos, beneficios y experiencia para en un futuro lograr obtener una mejor decisión de compra. Para el autor Ávila et ál. (2016, p. 80), le funciona utilizar la publicidad ATL, en la cual aplicó anuncios radiales, spots publicitarios para televisivos, con el objetivo de obtener mayor acogida y reconocimiento de su marca.

No obstante, para la marca Amixis empleó su estrategia en base a la publicidad BTL, ya que su objetivo fue lograr emitir su mensaje, bajo una manera más directa y segmentada. Además, que el público femenino que tiene la empresa Amixis suele navegar más por las redes sociales y estar en contacto con los medios impresos, logrando así que su público recuerde sus servicios y promociones que le brinda. Por otro lado, se obtuvo un resultado débil con un 23,1%, ya que algunas clientes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que no le llamo la atención los nuevos diseños de la pieza gráfica, ocasionando que no muestre interés y de esta manera no lograrán recordar los servicios que ofrece la marca.

En cuanto a la pregunta 11, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 79.7% de las clientes que les agradaría la idea de recibir publicidad por las redes sociales de la marca Amixis, ya que son los medios donde tienen más interacción y de esta manera hacerles llegar la información de manera efectiva y con el menor costo de inversión, así mismo poder llegar a más personas que interactúen y se familiaricen más con la marca. Esta idea toma forma gracias a los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178), quienes nos explican que la búsqueda externa puede llegar ser activa pero también pasiva, se refiere a obtener más información de diferentes circunstancias favorables para el cliente, ya sea a través de anuncios, revista, por las redes sociales, etc. Al igual que en el artículo de González et ál. (2015, p. 7), quien nos aporta que, una de las estrategias empleadas en esta investigación, fue el uso de medios sociales como una búsqueda de datos sobre de diversas marcas, perteneciendo a uno de los procesos en la decisión de compra, siendo de una manera efectiva ya que las redes sociales son como un canal de información que te proporciona las cualidades y beneficios de cada empresa a través de sus anuncios, además teniendo un acercamiento e interacción con diferentes grupos de interés. Esta idea se refuerza gracias a los autores Faya et ál. (2015, p. 135) y Ávila et ál. (2016, p. 85), quienes nos explican que, para una búsqueda de información externa, no basta con solos los recuerdo obtenidos, sino que además requerirán de unas fuentes más externas como lo son la familia, amistades, publicidades, anuncios, medios masivos, entre otros, para una mejor decisión de compra. Así mismo el autor Ávila et ál. (2016, p. 85), en su investigación nos redacta que la fuente más efectiva es la “personal” están dentro

de ella la familia, las amistades, vecinos y conocidos, sin embargo, para la empresa Amixis le funciono utilizar las fuentes comerciales, debido a que se utilizaron las publicidades tanto medios impresos como virtuales. Siendo esta última idea reforzada por el autor Faya et ál. (2015, p. 135), comentando que los medios impresos y virtuales cumple mayormente la necesidad que tiene el consumidor con respecto a la información que se le brinda sobre los servicios o productos. Por ende, la publicidad se trata como un sistema de comunicación efectivo para Amixis, ya que logro demostrar a cada público los beneficios que ofrece y su valor diferencial con las demás marcas. Una publicidad será clave si es que se le brinda bajo diferentes medios ya que esto lograra obtener más público que buscan satisfacer sus necesidades. No obstante, se obtuvo un resultado débil con un 20,4%, ya que algunas clientas no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, de recibir la publicidad de la marca por las redes sociales, ya que no son de interactuar mucho con las redes sociales, por la cual prefieren otros tipos de medios para que logren recibir la información ya que existe un rango de edad que muestra o no interés por las publicidades de las redes sociales.

En cuanto a la pregunta 12, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 84.3% de las clientes, debido a que esto logró influir en ellas al momento de su compra, ya que la información es un factor importante al momento de crear un mensaje dentro la publicidad, donde el consumidor femenino codifica y evalúa, si lo que desea y necesita está siendo cumplido con la información dada. Por lo tanto, esto último cumple la empresa Amixis ya que logra llegar el mensaje de manera eficiente sobre las promociones que brinda en base a sus necesidades. Esta idea toma forma gracias a los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200), la evaluación es donde el consumidor analiza y plantea las utilidades que adquiere dentro de cada marca, apreciando las cualidades que le interesa y asertiva, además puede experimentar diversas dudas al momento de tomar la decisión correcta y tiene dos fases esenciales, la información y la imagen. Donde la información es un conjunto de datos que forma un mensaje hacia un ente. En cuanto a Faya et ál. (2015, p. 140) y Ávila et ál. (2016, p. 86), contribuyen en nuestra investigación, ya que la información es una estrategia para disminuir el factor de riesgo al momento de una compra y es donde el consumidor evalúa la información que tiene con una nueva y elije en base a su

beneficio económico, físico y la participación en su vida cotidiana. Para Ávila et ál. (2016, p. 86), en su investigación le funciona la publicidad boca en boca, debido a la alta credibilidad que tendría si esta información o recomendación proviene de sus amistades y familiares sobre el restaurante Salsas Kayro, tomando en cuenta a estos tipos de consumidores como una estrategia de publicidad confiable, ya que vendrían a ser los emisores para seguir transmitiendo o influyendo la marca en los posibles consumidores. Así mismo a Faya et ál. (2015, p. 140), obtuvo buenos resultados, ya que la actitud que tuvieron sus consumidores fue de su agrado, ya que la marca transmite calidad e identidad con su comunidad, logrando percibir la información que emite su marca, teniendo una intención de compra para su consumo o regalo, demostrando una actitud de compra. Sin embargo, con esta investigación se demostró que la publicidad fue un método eficiente para lograr transmitir toda la información posible, en cuanto a las ofertas, promociones y beneficios que le brinda la marca Amixis al público femenino, logrando así intuir en su decisión de compra. Esta idea también se refuerza con el artículo de Lima y Oliveira (2019, p. 946), quienes nos explican que la selección de información de sus usuarios, se basa en los contenidos publicitarios que ofrece sus páginas virtuales del hotel y los comentarios que postean sus usuarios, donde el cliente procesa, organiza y compara los beneficios que podría obtener, seleccionando la información que satisface sus necesidades y así hacer un acto de compra. Por otro lado, se obtuvo un porcentaje débil en nuestra investigación, con un 15,8%, debido a que hubo algunas clientas que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, debido a que los datos propuestos en las piezas gráficas en base a sus promociones, ya que están acostumbradas a recibir o ver diseños más llamativos y con más elementos puestos en el diseño.

En cuanto a la pregunta 13, se ha obtenido un porcentaje positivo entre muy de acuerdo y de acuerdo con un 84.3% de las clientas, que les parece atractivo la imagen de la promoción que impone la marca, debido a que las aplicaciones visuales lograron generar un impacto en las clientas, siendo muy dinámicas y atractivas visualmente en cuanto a sus promociones, esto es importante ya que la imagen vendría a ser la percepción o idea que tienen las clientas sobre una empresa en base a sus servicios gracias a las piezas gráficas y a la información plasmada en ellas, donde el consumidor femenino evalúa los beneficios que le

brinda la marca valorando así también sus características y atributos, logrando guiarlos en su decisión de compra. Esta idea toma forma gracias a los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200), nos mencionan que la imagen para una evaluación de compra, es importante ya que es la representación visual que tienen un servicio o producto, logrando intuir en el comprador al instante que realiza su acto de compra. A su vez, en el artículo de Suharto, *et al.* (2019, p. 5), nos afirman que, para obtener una buena elección de compra, en el consumidor influye la calidad del servicio o producto, como también la imagen de la marca, ya que la combinación de estos dos factores genera confianza en el consumidor al momento del acto de compra, logrando superar las expectativas y satisfacer sus necesidades, realizando una decisión de compra efectiva. Así mismo, Dobele *et al.* (2018, p. 21), en su artículo, tomando como ejemplo exportación del vino, nos explica que, el valor que le atribuye a un servicio o producto, se da dentro de la calidad e imagen que emite a través de sus anuncios, siendo factible para el acto de compra del cliente. En cuanto a Faya *et al.* (2015, p. 141) y Ávila *et al.* (2016, p. 86), contribuyen en nuestra investigación, ya que el consumidor busca las cualidades de un servicio o producto para complacer sus necesidades y deseos. A través de las imágenes el consumidor puede percibir con claridad los atributos y beneficios que le pueda ofrecer una marca, logrando que el consumidor obtenga una idealización o expectativas que un producto o servicio le pueda brindar. Faya *et al.* (2015, p. 141), obtuvo buenos resultados gracias a la nueva imagen de su logo que transmite originalidad debido a la identidad que tiene los consumidores con la marca hacia su lugar de origen, logrando que la marca tenga un lugar diferente ypreciado en mente de la comunidad optando por adquirir su producto. Sin embargo, para Ávila *et al.* (2016, p. 86), le funciono la nueva imagen de su logo y la publicidad ATL (spot publicitario televisivos y anuncios radiales), siendo un medio factible para su investigación, logrando llegar a más consumidores, mostrando la personalidad, atributos y beneficios de su marca, quedándose de esta manera en la mente del consumidor. No obstante, para esta investigación la empresa Amixis le resulto factible promover la publicidad a través de sus piezas gráficas, como el volante, afiche, banner, tarjeta cuponera, y post publicitario de una manera directa y accesible para su público femenino, siendo muy dinámicas y atractivas visualmente en cuanto a sus promociones, esto es importante ya que la imagen es la percepción

que tienen las clientes sobre la empresa en base a sus servicios, pasando a evaluar los beneficios que le brinda, como también conocer sus características y atributos, y de esta manera se le guio en su decisión de compra. No obstante, se obtuvo un porcentaje débil con un 13.9%, ya que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, con la nueva propuesta de imagen en base a sus promociones generando desinterés y rechazo por parte de algunas encuestadas debido a sus diferentes perspectivas visuales.

Luego de elaborar la discusión en base al análisis descriptivo, se pasará a realizar la comparación entre la contrastación de nuestras variables y dimensiones específicas con nuestros antecedentes, en las cuales guarda relación con la metodología encontrando enfoques cuantitativos y mixtos, cumpliendo con un nivel correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental, con el marco teórico y los artículos, pero en cuanto a la población, target, zona y servicio es diferente a lo nuestro con la excepción del autor Solano (2016), que guarda relación con su servicio y público. Pero a pesar que los antecedentes tengan una población mucho más amplia que la nuestra y que hayan obtenido mayor información de su encuestados, se logró a llegar al mismo resultado positivo.

Contrastación de las variables: Identidad visual y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la identidad visual y decisión de compra con un valor de $0,582$ siendo un nivel de correlación positiva mediana. El salón de belleza Amixis tiene poco tiempo en el mercado y necesita más tiempo para obtener un buen posicionamiento en el pensamiento del comprador femenino. La creación de una nueva identidad visual permitió que Amixis pueda comunicar simbólicamente su marca, a través de los elementos visuales que la define, cumpliendo así, la unión visual y verbal, de forma clara y consistente. Quien nos respalda en la teoría es Wheeler (2015, p. 156), donde nos menciona que la identidad visual les permite a las empresas comunicar e interpretar simbólicamente a la marca, a través de elementos visuales que, le defina, lo cual abarca aspectos importantes, como el logotipo, la función y las aplicaciones, de

forma clara y consistente, incluyendo todo el diseño correspondiente. Al igual que en el artículo de Passos *et al.* (2014, p. 15), nos afirman que, una identidad visual es un instrumento de comunicación, siendo una parte esencial de una organización que transmite su identidad de una manera visual a través de factores tangibles (nombre, símbolo, tipografía y color), que puede estar representada en diferentes plataformas. Así mismo, en cuanto a la decisión de compra, los teóricos Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178), nos mencionan que es una etapa de decisión valiosa, detrás de la venta de un servicio o producto, que hace el consumidor en base a sus necesidades y satisfacción. Y es que el consumidor pasa por diferentes fases, en las cuales son el reconocimiento, búsqueda y la evaluación de la compra de un producto en base a sus necesidades y que le proporcione una mayor satisfacción, en su entorno económico, sociocultural y psicológico. Por lo tanto, se obtuvo una buena perspectiva de las clientes con la nueva imagen de la empresa, a través del logotipo, las funciones y las aplicaciones visuales, además de favorecer positivamente en el acto de compra con el reconocimiento de la marca, la búsqueda de información que se brindó a través de la publicidad propuesta y la evaluación en base a la información obtenida, además que el consumidor femenino se sintió familiarizado e identificado con ella. Esta idea se refuerza gracias a los autores Solano (2016, p. 40), Orellana (2016, p. 29) y Rivera *et al.* (2015, p. 66), quienes nos explican que la identidad visual y la decisión de compra, son una estrategia que aplica una empresa para cautivar a sus clientes a través de su imagen brindando sus beneficios, atributos, razón de ser, personalidad y diferencia ante su competencia, para que esta manera lograr posicionamiento y fidelización con el consumidor. Así mismo la creación de los elementos visuales en base al logotipo y sus piezas gráficas, ayuda a que la mente del público logre captar y recordar la idea sobre los valores y esencia, pero sobre todo despertar el interés por el servicio o producto, generando de esta manera una acción de compra. Solano (2016, p. 40), con su investigación tiene relación con la nuestra, ya que aplicó una nueva identidad visual basándose en la creación del logo y aplicaciones de la marca en base a su personalidad y asociación de elementos que ayudaron a público reconocer su servicio, así obtener una sólida imagen ante su competencia y su público femenino. En cuanto a Orellana (2016, p. 29), tenemos similitud con las edades de su público entre 35 a 45 años, la cual nos demuestra que, en una

organización, la identidad visual es muy efectiva, ya que contribuye en el acto de compra del cliente, bajo en su nueva imagen que resalta su identidad y características que le ayudan al consumidor reconocer el tipo de servicio que ofrece una organización. Del mismo modo, tenemos a Rivera et ál. (2015, p. 66), quien nos aporta que una identidad visual es una estrategia visual, que demuestra los tributos de la marca, permitiendo diferenciarse de otras con una nueva imagen fresca e innovadora, demostrando sus beneficios y la calidad de su producto con un precio accesible para su público y de esta manera persuadir al consumidor al momento de su compra. Al igual que en el estudio de Arbulú (2018, p. 40), quien nos aporta que, una identidad visual de una empresa es la asociación creada y adecuada especialmente para crear un mensaje visual que desea transmitir la marca a un público en específico, con la finalidad de ser reconocida y poseer un valor agregado a través de sus atributos, marcando una diferencia ante la competencia. Y es que los elementos intangibles de una marca son los valores, cultura y la personalidad que cumplen en crear una conexión activa emocional con el público, obteniendo un beneficio al momento del acto de compra, donde el consumidor reconoce los beneficios y atributos que le ofrece la marca a través de su imagen logrando crear un ambiente de persuasión de compra.

Contrastación específica 1: Logotipo y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre el logotipo y decisión de compra, demostrando un valor de $0,774$ siendo un nivel de correlación positiva considerable. Se demostró que el logotipo cumple la función de representar la esencia de la empresa, a través del símbolo, color y tipografía. El logo muestra una historia visual, empezando por el símbolo, debido que se trabajó bajo un concepto de un salón de belleza moderno y femenino, logrando obtener la percepción esperada de las clientes, continuando con el color que evoca diferentes emociones, en base a su personalidad, su forma de ser y en su actitud, reflejando elegancia, modernidad, delicadeza, amabilidad y su lado jovial. Por último, la tipografía empleada en el diseño del logo es legible, ya que cuenta con una lectura

clara y comprensible, lo que ayuda a reflejar la esencia de la empresa Amixis. Todo esto, aporta un gran valor a la marca, dando un reconocimiento inmediato y así logra transmitir un mensaje sobre su imagen, favoreciendo positivamente en la decisión de compra, ya que la cliente reconoce a la marca y la diferencia de la competencia. Quien nos respalda en la teoría es Wheeler (2015), donde nos menciona que el logotipo o también llamado símbolo único o marca, es una palabra en la cual cuenta una historia visual construida a través del símbolo, la paleta de color y la tipografía, pudiendo aportar un gran valor para la marca, ya sea causa social o empresarial dando un reconocimiento inmediato. Dado que el logo también transmite un mensaje sobre su imagen y calidad de la marca, para expresar la personalidad adecuada y el posicionamiento de la compañía (p. 158). Según el artículo de Aguillón y Jaime (2015, p. 50), nos explican que, el logotipo cumple la función de simbolizar gráficamente a la marca, de forma memorable y distinta ante su competencia, siendo fácil de recordar y logrando emitir un mejor mensaje gráfico, a través de elementos visuales, que tenga características universales, obteniendo estándares visuales de manera global. Esta idea se refuerza gracias al autor Solano (2016, p. 40), quien nos explica que al momento crear un logo debe cumplir ciertos elementos como lo lingüístico (el nombre), color, icono y tipografía, dando una mejor perspectiva de la marca con un significado que le diferencie de la competencia, dándole un valor de identidad a su empresa y aquel que trabaje con ella. Teniendo una sola unión en cuanto imagen y reconocimiento, logrando así cautivar a su público objetivo en el acto de la decisión de compra. Al igual Orellano (2016, p. 30), en su investigación nos menciona que el logo es una parte fundamental estratégica para una empresa, debido al fuerte valor de diferencia que transmite al consumidor ante su competencia, atrayéndolo y manteniendo una lealtad de manera significativa. Así mismo nos permite expresar los bienes y servicios que deseamos brindar le a los consumidores, logrando que se le dé un valor al producto o servicio permitiendo una identificación y personalidad clara de la empresa. En cuanto al estudio de Ondra (2017, p. 40), se logra apreciar una similitud con las edades de su público entre 25 a 35 años, la cual nos demuestra que, para la creación de una marca se basa en tener un nombre universal, un símbolo compuesto por elementos visuales que identifique a la empresa, el color

que refleja la emoción y sensación que desea ocasionar en su público, logrando un interés en la marca y ser diferente a la competencia.

Contrastación específica 2: Función y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre la función y decisión de compra, demostrando un valor de $0,734$ siendo un nivel de correlación positiva considerable. Al momento de crear una identidad visual, se tiene que cuidar la función de la marca, como una forma estratégica intencional, debido a que la función es el lenguaje visual que se convierte inmediatamente reconocible, ya que logra transmitir los servicios y la personalidad que ofrece como empresa. Así mismo se logró una fácil recordación, gracias a los elementos visuales que ayudaron a identificar fácilmente el servicio que se ofrece, ocasionando una buena primera impresión en las clientes y de esta manera mantenerse en la mente del consumidor y destacando en su entorno visual. Por lo tanto, se cumple el reconocimiento y recordación, a través del rediseño de logo Amixis y sus piezas graficas planteadas bajo el nuevo estilo propuesto, resultando ser mucho más moderno, elegante y legible. Esta idea se refuerza gracias al autor Wheeler (2015), quien nos menciona que cuando se crea una identidad visual, se tiene que cuidar la función de la marca, como una forma estratégica intencional, es el lenguaje visual que se convierte inmediatamente reconocible y fácil de recordar, que se quede en la mente del consumidor y destaque en el entorno visual (p. 160). Al igual que en el artículo del autor Caldevilla (2009, p. 9), nos menciona que, la función de una identidad visual hacia una organización, puede llegar a ser percibida de manera a nivel global, con el objetivo de tener un mayor nicho de mercado. Por otro lado, para el autor Mejia (2018, p. 50), tenemos similitud con las edades de su público femenino entre 25 a 40 años, donde nos demuestra que cada empresa debe enfocarse en que el nombre de su logo tenga una fácil recordación y pronunciación gracias a los factores que influirán en ellos, siendo uno de estos la originalidad, la cual hará diferenciarse entre su competencia, logrando una fácil recordación y despertando el interés por los consumidores. El valor que se le brinda se debe estar asociado a

los sentimientos y acciones que logran ser transmitidos en el pensamiento de consumidor logrando también una empatía e impacto con el diseño. Así mismo, el autor Peralta (2018, p. 64), guarda una cierta similitud con las edades, mencionando que para lograr una identificación clara y destacar de los competidores, se debe crear un lazo que conecte a los consumidores con la empresa, siendo una de ellas establecer una familiaridad con los elementos propuesto en la identidad visual con los producto o servicios que se ofrecen, para si lograr crear, expectativas del público en base a su experiencia. Dichas experiencias deben ser afiliadas con los elementos propuestos, para así generar un mejor acto de compra.

Contrastación específica 3: Aplicaciones y Decisión de compra

Los datos adquiridos, a partir de la utilización del Chi cuadrado su nivel significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, esto prueba que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica Pearson nos da como resultado el nivel de relación entre las aplicaciones y decisión de compra, demostrando un valor de $0,623$ siendo un nivel de correlación positiva considerable. En cuanto a la aplicación se explica como la viabilidad de conceptos dentro de un uso de forma que muestra la flexibilidad y durabilidad de la marca bajo diferentes soportes, tanto impreso como para redes sociales. Donde se trabajó la tarjeta cuponera, volante, afiche, banners y publicidad para las redes, donde cada uno logró generar un gran impacto e interés por parte de las consumidoras femeninas, así obtener una interacción mucha más cercana y lograr reconocer más la calidad de sus servicios, promociones y su personalidad que se refleja a través de su línea grafica en sus aplicaciones visuales. Alcanzando así el objetivo de fidelizar al cliente con los servicios de la empresa Amixis y al mismo tiempo con su decisión de compra, obteniendo más interés por lo que ofrece la empresa misma. Esta idea la refuerza el teórico Wheeler (2015, p. 172), quien nos explica que las aplicaciones están dentro de un manual de normas y especificaciones, con las que cuenta la identidad visual para un negocio, en la cual es la viabilidad de conceptos dentro de un uso, de forma coherente en la cual se toma decisiones necesarias para una identidad de como seria a futuro, de esta forma mostrar la flexibilidad y durabilidad de la marca en diferentes soportes como

la papelería, la publicidad, tarjeta presentación, el merchandising, la portada de un folleto o afiche, carteles exteriores, redes sociales y la ambientación (uniformes, decoración, afiches, carteleras, etc.), donde se vea la eficiencia de las extensiones de marca, la capacidad de la identidad para funcionar en el negocio y en el mercado. Solano (2016, p. 41), con su investigación tiene relación con la nuestra, ya que nos comenta sobre un manual de normas que vayan de acuerdo a la necesidad y sobre todo el uso para una identidad, que ayudara a obtener una recesión clara con las diversas aplicaciones visuales que se plasma, para que así el público despierte su interés por los servicios o productos brindados y de esta manera lograr posicionarse en los pensamientos del consumidor. En cuanto a Rivera et ál. (2015, p. 67), nos explica que las aplicaciones de la marca se basan en las estrategias que necesita cada empresa, siendo en este caso la utilización de la aplicación del packaging, en función hacia su producto, estableciendo una conexión directa con el consumidor, y así mismo, a través de su imagen promover la calidad y atributos de su marca, intuyendo de esta manera en su decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

Si se encuentra relación entre la identidad visual y decisión de compra, ya que en la prueba del Chi cuadrado el nivel de significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica de Pearson nos da como resultado de $0,582$ siendo un nivel de correlación positiva mediana. El salón de belleza Amixis tiene poco tiempo en el mercado y necesita más tiempo para obtener un buen posicionamiento en el pensamiento del comprador femenino. La creación de una nueva identidad visual permitió que Amixis pueda comunicar simbólicamente su marca, a través de los elementos visuales que la define, cumpliendo así, la unión visual y verbal, de forma clara y consistente. Por lo tanto, se obtuvo una buena perspectiva de las clientes con la nueva imagen de la empresa, a través del logotipo, las funciones y las aplicaciones visuales, además de favorecer positivamente en el acto de compra con el reconocimiento de la marca. La búsqueda de información que se brindó a través de la publicidad propuesta y la evaluación en base a los datos obtenidos, además que el consumidor femenino se sintió familiarizado e identificado con ella.

Si se encuentra relación entre el logotipo y decisión de compra, debido a que en la prueba del Chi cuadrado el nivel de significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica de Pearson nos da como resultado de $0,774$ siendo un nivel de correlación positiva considerable. Se demostró que el logotipo cumple la función de representar la esencia de la empresa, a través del símbolo, color y tipografía. El logo muestra una historia visual, empezando por el símbolo, debido que se trabajó bajo un concepto de un salón de belleza moderno y femenino, logrando obtener la percepción esperada de las clientes, continuando con el color que evoca diferentes emociones, en base a su personalidad, su forma de ser y en su actitud, reflejando elegancia, modernidad, delicadeza, amabilidad y su lado jovial. Por último, la tipografía empleada en el diseño del logo es legible, ya que cuenta con una lectura clara y comprensible, lo que ayuda a reflejar la esencia de la empresa Amixis. Todo esto, aporta un gran valor a la marca, dando un reconocimiento inmediato y así logra transmitir un mensaje sobre su imagen,

favoreciendo positivamente en la decisión de compra, ya que la cliente reconoce a la marca y la diferencia de la competencia.

Si se encuentra relación entre la función y decisión de compra, ya que en la prueba del Chi cuadrado el nivel de significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica de Pearson nos da como resultado de $0,734$ siendo un nivel de correlación positiva considerable. Al momento de crear una identidad visual, se tiene que cuidar la función de la marca, como una forma estratégica intencional, debido a que la función es el lenguaje visual que se convierte inmediatamente reconocible, ya que logra transmitir los servicios y la personalidad que ofrece como empresa. Así mismo se logró una fácil recordación, gracias a los elementos visuales que ayudaron a identificar fácilmente el servicio que se ofrece, ocasionando una buena primera impresión en las clientes y de esta manera mantenerse en la mente del consumidor y destacando en su entorno visual. Por lo tanto, se cumple el reconocimiento y recordación, a través del rediseño de logo y sus piezas gráficas planteadas bajo el nuevo estilo propuesto, resultando ser mucho más moderno, elegante y legible.

Si se encuentra relación entre las aplicaciones y decisión de compra, debido a que en la prueba del Chi cuadrado el nivel de significancia fue $\text{sig} = 0,000$, siendo menor a $0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, además la correlación paramétrica de Pearson nos da como resultado de $0,623$ siendo nivel de correlación positiva media. En cuanto a la aplicación se explica como la viabilidad de conceptos dentro de un uso de forma que muestra la flexibilidad y durabilidad de la marca bajo diferentes soportes, tanto impreso como para redes sociales. Donde se trabajó la tarjeta cuponera, volante, afiche, banners y publicidad para las redes, donde cada uno logró generar un gran impacto e interés por parte de las consumidoras femeninas, así obtener una interacción mucha más cercana y lograr reconocer más la calidad de sus servicios, promociones y su personalidad que se refleja a través de su línea gráfica en sus aplicaciones visuales. Alcanzando así el objetivo de fidelizar al cliente con los servicios de la empresa Amixis y al mismo tiempo con su decisión de compra, obteniendo más interés por lo que ofrece la empresa misma.

VII. RECOMENDACIONES

Al momento de realizar una investigación, se debe tomar en cuenta las ideas que estarán plasmadas en otras teorías, muy aparte de los autores base para las variables, debido que ellos lograrán otorgarle más refuerzo y enriquecimiento al estudio, sobre todo al momento comparar nuestros resultados con los antecedentes. Así mismo, recomendar a las futuras investigaciones, considerar que para los antecedentes no basta con cumplir las mismas variables y metodología, sino que además está la similitud de los indicadores, ya que esta área será esencial al momento de entrar al capítulo de discusión.

A través de esta investigación se demostró viable el uso de un enfoque mixto, ya que no solo se hubiera tenido resultados de las encuestas de las clientes, sino que también se les hubiera realizado una entrevista a expertos en la teoría y así tener un aporte mucho más relevante y consistente en nuestra investigación.

Debido a esta coyuntura del Covid – 19, se demostró la eficiencia de una encuesta online, ya que permite tener una mejor acogida con la población; manteniendo en el anonimato a sus encuestados, además de introducir diferentes elementos, como fotos, videos, entre otros; a su vez de obtener una gran ventaja a la hora de procesar la información de los resultados grabándose automáticamente, por lo tanto, será un método eficaz para las futuras investigación. Se recomienda utilizar una encuesta breve y con las indicaciones específicas, para que de esta manera puedan obtener una mejor comprensión al público que va dirigido; así mismo, para las próximas investigaciones deben tomar en cuenta los datos débiles de los resultados, diseñando un cuadro de observaciones donde el encuestado pueda colocar alguna duda o recomendación al respecto, ya que se demostrará las desventajas que se tuvo al momento de aplicar este instrumento y así obtener un mejor resultado.

Al momento de aplicar la identidad visual se recomienda emplear una estrategia de elementos visuales que vaya de acuerdo al tipo de servicio o producto que ofrece, ya que no a todos le funcionara la misma estrategia, debido a que tienen diferentes necesidades y usos que desee transmitir a su público, así mismo, promoviendo el beneficio y la perdurabilidad de la marca.

REFERENCIAS

- Aguillón, D. y Jaime, M. (2015). La nueva identidad visual de la EAP. *Grafica, Bellaterra, tomo. 3, N° 5*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2257767813/FE02B6820A82405BPQ/1?accountid=37408>
- Arbulú, D. (2018). La imagen de la marca en las Pymes de ropa casual de Gamarra en la decisión de compra (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas, en Lima, Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624703/arb_ulu_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ávila et ál. (2016). Influencia de la imagen de marca en la decisión de compra de clientes reales y potenciales de SALSAS KAYRO en la ciudad de Estelí, durante el primer semestre del año 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/4025/1/17822.pdf>
- Blas, S. (2017). La gestió de la identitat visual corporativa de les universitats espanyoles. *grafica*; Vol. 5, Núm. 10. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=c43de4f7-8512-4647-a436-06d8160d2394%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsrac.329346&db=edsrac>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (N°103). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Castillo, A. y Vinueza, J. (enero, 2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *ComHumanistas: Revista Científica de Comunicación (Vol. 10 Issue 1)*. Recuperado de

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c491c51b-e2cf-499b-b0d7-70fd2b8da7a4%40sdc-v-sessmgr02>

Cosas (19 de agosto de 2019). De melenas y tijeras: 4 de los mejores salones de belleza del mundo [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://cosas.pe/lifestyle/150657/mejores-salones-de-belleza/>

Costa, J. (2014). Identidad corporativa. Mexico. Trillas: Sigma

Demografía Empresarial en el Perú (enero, 2020). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf

Dobele, A. *et al.* (2018). The impact of purchase goal on wine purchase decisions. *International Journal of Wine Business Research; Patrington Tomo 30, N.º 1*. Recovered from

<https://search.proquest.com/docview/2023914207/fulltextPDF/BB4E92FF607541ACPQ/3?accountid=37408>

Faya, M. y Amézquita, M. (2015). Influencia que ejerce la identidad arequipeña de la marca la Ibérica en la decisión de compra del consumidor del distrito Arequipa 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2158/CCfareme.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y 'flat design'. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; vol. 13*. Recuperado de

[http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=01bf2653-66e2-4333-9e01-](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=01bf2653-66e2-4333-9e01-79c644d1f163%40sessionmgr4007&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A623457A&db=edsbas)

[79c644d1f163%40sessionmgr4007&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A623457A&db=edsbas](http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=01bf2653-66e2-4333-9e01-79c644d1f163%40sessionmgr4007&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A623457A&db=edsbas)

Gashi, L. (2017). Social media influencers - why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process, (Bachelor thesis Kristianstad University). Recovered from:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=aceb83a2-bcba-47cb-b26e-7ac9b809fd33%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.DA15418D&db=edsbas>

Gems, E. (2015). *A Focus on Consumer Behaviours and Experiences in an Online Shopping Environment* Recovered from:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0NzA4MzRfX0FO0?sid=b093a5fd-4c7e-434d-9e9d-7d651f53e7a8@pdc-v-sessmgr02&vid=9&hid=http://eds.b.ebscohost.com/&format=EB>

González, F. et ál. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 21*. Recuperado de

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84927696840&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=decisi%c3%b3n+de+compra&nlo=&nlr=&nls=&sid=1f151b99ee8a2fd9ce9c29e6efd663b9&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%22%22%2ct&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28decisi%c3%b3n+de+compra%29&relpos=9&citeCnt=3&searchTerm](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84927696840&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=decisi%c3%b3n+de+compra&nlo=&nlr=&nls=&sid=1f151b99ee8a2fd9ce9c29e6efd663b9&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%22%22%2ct&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28decisi%c3%b3n+de+compra%29&relpos=9&citeCnt=3&searchTerm=)
=

Hermández, J. (2018). Rediseño de la identidad corporativa elaborado con material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima,2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27283>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta.ed.). México: McGRAW-HILL Edcation.

- Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor. (7ta.ed.). Mexico – Toluca*. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Koskinen, S (2017). Targeted social media advertising and consumer decision making in online buying behavior (Master's thesis, Ouluensis University). Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=aceb83a2-bcba-47cb-b26e-7ac9b809fd33%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtYm92ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A78D88F9&db=edsbas>
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad Fundamentos y soluciones*. Madrid.
- La vista es sin duda el sentido más importante. *Revista digital*. (3 de junio de 2019). Madridpress.com (6.415). Recuperado de <https://madridpress.com/art/256185/la-vista-es-sin-duda-el-sentido-mas-importante-claves-para-cuidarla-y-prevenir-enfermedades>
- Lima, L y Oliveira, D. (Octubre de 2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (vol. 28 Issue 4). Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b3ba5cdc-e3be-4669-b6f8-b2faf8bb4952%40sdc-v-sessmgr02>
- Liu, X. Mao, L y Deng, W. (2018). The Influence of consumer mindset and corporate social responsibility on purchase intention (Vol. 46 Issue 10). Recovered from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=888b2d74-bbeb-4450-a1ec-ebfbce0b2b35%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtYm92ZQ%3d%3d#AN=132402474&db=sih>
- Lorca, S., Carrera, X. y Casanovas, M. (Julio de 2016). Análisis de herramientas gratuitas para el diseño de cuestionarios on-line. *Pixel – Bit. Revista de Medios y Educación*, (Nº49). Recuperado de

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=36846509007>

Luu, D. (2019). Forecasting model of Vietnamese consumers' purchase decision of domestic apparel. *European Journal of Applied Economics (Vol. 16 Issue 2)*. Recovered from:

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=e253c43c-775c-444d-9ba6-d2a9e34f9365%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=139671010&db=bth>

Macías, W. y Cerviño, J. (2017). Trademark dilution and its practical effect on purchasedecision. *Spanish Journal of Marketing – ESIC, vol.21*. Recovered from

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85033470867&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Trademark+dilution+and+its+practical+effect+on+purchase+decision&st2=&sid=d15a89d4dcd12d74dfa4cb02471d47d5&sot=b&sdt=b&sl=79&s=TITLE-ABS-KEY%28Trademark+dilution+and+its+practical+effect+on+purchase+decision%29&relpos=0&citeCnt=2&searchTerm=>

Malaska, M. (2015). Co-creation of corporate Brand through stakeholder relationships in B2B SMEs (Doctoral thesis, Ouluensis University). Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=aceb83a2-bcba-47cb-b26e-7ac9b809fd33%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsndl.oai.union.ndltd.org.oulo.fi.oai.oulu.fi.isbn978-952-62-0871-8&db=edsndl>

Martins, T. *et al.* (2019). Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms. *Visible Language , Vol. 53*. Recovered from

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6ce06218-efd3-4d5d-a097-c4d45824be79%40sdc-v-sessmgr02>

- Mejia, J. (2018). Rediseño de la identidad visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de los Olivos, Lima – 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34301>
- Ondra, M. (2017). Brand Identity in Design of Industrial Product (Doctoral thesis, Brno University of Technology). Recovered from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=aceb83a2-bcba-47cb-b26e-7ac9b809fd33%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.3314F004&db=edsbas>
- Orellana, W. (2016). Creación de la Identidad visual corporativa del Centro Especializado, Ropa hospitalaria Quirúrgica, Uniformes – Servicios Generales y el proceso de decisión de compra en sus clientes, Lima 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/879>
- Párraga, J. (2015). Influencia del diseño gráfico en la construcción de imágenes y mensajes subliminales como factor de decisión y consumismo en estudiantes de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil año 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8632/1/tesis%20Jose%20Luis%20Parraga.pdf>
- Passos, J. *et al.* (2014). Projeto de identidade visual para a revista Em Questão. *Em Questao, vol. 20, (N°2)*. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645970002>
- Peralta, G. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de

Comas, Lima – 2018 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú. Recuperado de

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31434>

Phillips, B. *et al.* (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising, Winter, Vol. 43*. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=128d6d37-6b40-4b65-acfa-81a605131194%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=99283486>

Raposo, D. (2012). The letter as sign of corporate visual identity. Recovered from: <https://www.yumpu.com/es/document/read/35609052/la-letra-como-signo-de-identidad-visual-corporativa->

Rivera, K. (2015). La identidad del licor artesanal Pájaro Azul y su influencia en la decisión de compra entre las personas de 18 a 25 años de edad de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2015 (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24352/1/Katherynn%20Riviera%202016.pdf>

Sadek, S. (2019). Adapting the typography art in advertising design to enhance the touristic advertising visual identity. *Journal of Architecture, Art & Humanistic Science, Vol 4*. Recovered from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=01bf2653-66e2-4333-9e01-79c644d1f163%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.CEDF85AF&db=edsbas>

Saltos, J., León, A. y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando, vol. 4, (11va.ed.)*. Recuperado de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585/pdf_406

- Santa, L. (25 de noviembre de 2013). Imagen Corporativa, todo lo que debes saber [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/imagen-corporativa-1/>
- Sánchez, G. (2008). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40710>
- Solano, V. (2016). Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016 (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, en Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/903>
- Soler, F. *et al.* (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, vol. 26, (N°2). Recovered from <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1342/134263099003/index.html>
- Suharto, *et al.* (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Opción*, vol. 35 (N°21). Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071372714&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=decisi%c3%b3n+de+compra&st2=&sid=271be57376c6ff94eb7ee1786e686e89&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY%28decisi%c3%b3n+de+compra%29&relpos=8&citeCnt=0&searchTerm=>
- Takaki, M. *et ál.* (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84930701543&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=identidad+visual&nlo=&nlr=&nls=&sid=8b0e95e7a5273bfc1931>

2a468e1c27b6&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&s
l=31&s=TITLE-ABS-
KEY%28identidad+visual%29&relpos=10&citeCnt=8&searchTerm=

Wheeler, A. (2015). *Diseño de Marca*. (4ta.ed.). Madrid

Yanes, M. y Morales, M. (2016). Propuesta de marca de identidad visual para un envejecimiento satisfactorio. *MediSur*, vol. 14 (6ta.ed.). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180049659006>

Zanky (8 de mayo de 2020) Las 10 mejores peluquerías para tu matrimonio en Lima: calidad y talento [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.zanky.com.pe/p/el-top-10-de-las-peluquerias-para-tu-boda-en-lima#seccion9>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | ÍTEMS | PREGUNTA | ESCALA |
|---|--|---|---|---|--|---|--|
| IDENTIDAD VISUAL <i>Wheeler (2015, p.156)</i> | Según <i>Wheeler (2015, p.156)</i> Les permite a las empresas comunicar e interpretar simbólicamente a la marca, a través de elementos visuales que, definen a la empresa, en la cual abarca aspectos importantes, como el logotipo, la apariencia y las aplicaciones, cumpliendo la unión visual y verbal | Logotipo <i>Wheeler (2015, p. 158)</i> | Es una palabra en la cual cuenta una historia visual construida a través del símbolo, la paleta de color y la tipografía. | Símbolo <i>Wheeler (2015, p. 158)</i> | Un icono representativo | La imagen del logo le permite identificar la marca. | (5) Muy de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Muy desacuerdo |
| | | | | Tipografía <i>Wheeler (2015, p. 158)</i> | Es legibilidad y único | La letra empleada en el nuevo diseño del logotipo es legible. | |
| | | | | Color <i>Wheeler (2015, p.158)</i> | Es la distinción de la marca | Los colores empleados en el nuevo diseño de Amixis se relacionan con el servicio. | |
| | | Funciones <i>Wheeler (2015, p. 160)</i> | Es el lenguaje visual cumple la función de ser reconocible y fácil recordar, creando una apariencia que se quede en mente del consumidor. | Reconocible <i>Wheeler (2015, p. 160)</i> | Consiste en formas, lo ideal y legible. | Logra reconocer el servicio con el nuevo diseño logotipo de Amixis. | |
| | | | | Fácil recordar <i>Wheeler (2015, p. 160)</i> | Perfil, forma y colores interesante, coherente e inusual | El diseño de la marca es fácil de recordar y entender. | |
| | | Aplicación <i>Wheeler (2015, p. 172)</i> | Son las especificaciones dentro de un manual de normas y especificaciones, en diferentes soportes como la papelería y publicidad, son aspectos importantes. | Papelería <i>Wheeler (2015, p. 172)</i> | Tarjeta presentación, boleta, membretado, etc. | Te agrada el diseño de la tarjeta cuponera. | |
| | | | | Publicidad <i>Wheeler (2015, p. 172)</i> | Banner, afiche, volante y publicidad en redes sociales. | Le atrae el volante donde aparecen las promociones del salón de belleza. | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|--|
| DECISIÓN DE COMPRA <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p.174)</i> | Según <i>Hoyer, MacInnis, Pieters (2018, p.174)</i> el consumidor pasa por varias etapas, como el reconocimiento, búsqueda y la evaluación, al momento de decidir qué producto o servicio es el adecuado a sus necesidades y satisfacción. | Reconocimiento <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 177)</i> | El consumidor tiene que darse cuenta que tiene un problema y deberá resolverlo, de la forma ideal o real de una situación circunstancial en el momento. | Ideal <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 177)</i> | Expectativas y aspiraciones. | Tiene conocimientos sobre los servicios del salón de belleza Amixis. |
| | | | El consumidor tiende a buscar información para resolver su problema, considerando de manera interna en su memoria o de forma externa física. | Real <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 177)</i> | Depende lo que suceda en el momento, influye factores (la publicidad de su alrededor) | La marca Amixis te ofrece publicidad sobre sus servicios. |
| | | Búsqueda <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178)</i> | El consumidor tiende a buscar información para resolver su problema, considerando de manera interna en su memoria o de forma externa física. | Interna <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178)</i> | Recordar lo que sabe de marcas, atributos o características | Recuerda los servicios de la marca. |
| | | | La evaluación es donde el consumidor analiza y planea los beneficios que obtendrán de cada marca, en la cual tiene dos fases esenciales, la información y la imagen. | Externa <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 178)</i> | Obtener información de diferentes circunstancias favorables para el cliente | Te agradecería recibir publicidad de la marca por las redes sociales |
| | | Evaluación <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200)</i> | La evaluación es donde el consumidor analiza y planea los beneficios que obtendrán de cada marca, en la cual tiene dos fases esenciales, la información y la imagen. | Información <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200)</i> | Es un conjunto de datos que forma un mensaje hacia un ente. | Le resulta importante la información de sus promociones. |
| | | | El consumidor tiene que darse cuenta que tiene un problema y deberá resolverlo, de la forma ideal o real de una situación circunstancial en el momento. | Imagen <i>Hoyer, MacInnis y Pieters (2018, p. 200)</i> | Figura de una persona o cosa captada por el ojo. | Le aparece atractivo la imagen de la promoción. |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



-INSTRUMENTO DE MEDICIÓN-

FACULTA DE DERECHO Y HUMANIDADES

Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

El tema de la encuesta trata sobre el rediseño de la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino en Miraflores. En la siguiente encuesta con una "x" según su criterio.

| | | | | |
|-------------------|---------------|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| 5: Muy de acuerdo | 4: De acuerdo | 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2: En desacuerdo | 1: Muy en desacuerdo |
|-------------------|---------------|-----------------------------------|------------------|----------------------|

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. La imagen del logo le permite identificar la marca. | | | | | |
| 2. La letra empleada en el nuevo diseño del logotipo es legible. | | | | | |
| 3. Los colores empleados en el nuevo diseño de Amixis se relacionan con el servicio. | | | | | |
| 4. Logra reconocer el servicio con el nuevo diseño logotipo de Amixis. | | | | | |
| 5. El diseño de la marca es fácil de recordar y entender. | | | | | |
| 6. Te agrada el diseño de la tarjeta de cuponera. | | | | | |
| 7. Le atrae el volante donde aparecen las promociones del salón de belleza. | | | | | |
| 8. Tiene conocimientos sobre los servicios del salón de belleza Amixis. | | | | | |
| 9. La marca Amixis te ofrece publicidad sobre sus servicios. | | | | | |
| 10. Recuerda los servicios de la marca. | | | | | |
| 11. Te agradaría recibir publicidad de la marca por las redes sociales. | | | | | |
| 12. Le resulta a usted importante la información de sus promociones. | | | | | |
| 13. Le aparece atractivo la imagen de la promoción. | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Determinación de muestra

Para obtener la muestra finita se empleó una fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N= Población= 150

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza $Z_{\alpha} = 95\% = 1.96$

p = Probabilidad a favor = 0.5

Por lo cual:

$$n = \frac{1.96^2 \times 150 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 37.5}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo 4. Tabla 8 Prueba binomial

| Prueba binomial | | | | | | |
|--------------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Dr. Miguel Cornejo | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Dr. Juan Apaza | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Mg. Juan Tanta | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |

Fuente: Elaboración propia, basado en IBM SPSS Statistic 23

Anexo 5. Tabla 9 Estadísticas de confiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-----------------|
| Alfa de Cronbach | N° de Elementos |
| ,892 | 13 |

Fuente: IBM SPSS Statistic 23

Anexo 6. Tabla 10 Matriz de consistencia

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA | POBLACIÓN | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|---|--|--|--|--|--|--|
| <p>Problema general ¿Se encuentra relación entre el rediseño Identidad Visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?</p> | <p>Objetivo general Encontrar la relación entre el rediseño identidad visual corporativa del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> | <p>Hipótesis general Hi: Se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020. Ho: No se encontró relación entre la identidad visual del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> | <p>IDENTIDAD VISUAL <i>Wheeler (2015, p. 156)</i></p> | <p>Logotipo <i>Wheeler (2015, p. 158)</i></p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> | <p>Población La población es finita de 150</p> | <p>TÉCNICA: Encuesta Instrumento fue el cuestionario</p> <p>ESTADÍSTICOS : Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS 23.</p> |
| | | | | <p>Funciones <i>Wheeler (2015, p. 160)</i></p> | <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> | | |
| | | | | <p>Aplicación <i>Wheeler (2015, p. 172)</i></p> | <p>Diseño de investigación: No experimental</p> | <p>Muestra La muestra es de 108 de público femenino de Miraflores</p> | |
| <p>Problemas específicos 1. ¿Se encuentra relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de</p> | <p>Objetivos específicos 1. Encontrar la relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público</p> | <p>Hipótesis específico 1 Hi: Se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el</p> | | <p>Reconocimiento <i>Hoyer, MacInnis, Pieters (2018, p. 177)</i></p> | <p>Nivel investigación: Correlacional</p> | | |

Fuente: Elaboración propia

| | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|--|
| <p>compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>2. ¿Se encuentra relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?</p> <p>3. ¿Se encuentra relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020?</p> | <p>femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>2. Encontrar la relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>3. Encontrar la relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> | <p>público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No se encontró relación entre el logotipo del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>Hipótesis Especifico 2 Hi: Se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No se encontró relación entre la función del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>Hipótesis Especifico 3 Hi: Se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No se encontró relación entre las aplicaciones del salón de belleza Amixis y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020.</p> | <p>DECISIÓN DE COMPRA</p> <p><i>Hoyer, MacInnis, Pieters (2018, p. 174)</i></p> | <p>Búsqueda</p> <p><i>Hoyer, MacInnis, Pieters (2018, p. 178)</i></p> <hr/> <p>Evaluación</p> <p><i>Hoyer, MacInnis, Pieters (2018, p. 200)</i></p> | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia



| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 |
|-----|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 88 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 89 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 90 | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 91 | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 92 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 93 | MUY DE A... | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 94 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 95 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 96 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 97 | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 98 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 99 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 100 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 101 | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... |
| 102 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 103 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 104 | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... | NI DE ACU... | MUY DE A... | NI DE ACU... | MUY DE A... | NI DE ACU... | MUY DE A... | NI DE ACU... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 105 | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... | NI DE ACU... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | NI DE ACU... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... |
| 106 | DE ACUE... | NI DE ACU... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | MUY DE A... | NI DE ACU... | DE ACUE... | DE ACUE... | NI DE ACU... | NI DE ACU... | EN DESA... | NI DE ACU... |
| 107 | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | MUY DE A... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... |
| 108 | DE ACUE... | NI DE ACU... | MUY DE A... | NI DE ACU... | MUY DE A... | EN DESA... | NI DE ACU... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | DE ACUE... | NI DE ACU... | DE ACUE... |
| 109 | | | | | | | | | | | | | |
| 110 | | | | | | | | | | | | | |

Vista de datos

Vista de variables

BRIEF AMIXIS

1.DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

El brief está diseñado para crear el rediseño de la identidad visual del salón de belleza Amixis, de esta manera lograr con excelencia el rendimiento de su posicionamiento y la decisión de compra de su consumidor.

2.INFORMACIÓN GENERAL

- Dirección: Av. Pardo N° 541 Tienda 101 – Miraflores
- Teléfono: 941655640
- Web: No tiene
- Redes Sociales: <https://web.facebook.com/amixis/>
- Tipo de Proyecto: Salón de belleza
- Persona de contacto: Jovana Ossco Ramirez
- Teléfono de contacto: 941655640
- E-mail de contacto: jovanaossco@gmail.com
- Horario de atención: 10 am – 8 pm

3.ANTECEDENTE

Historia de la empresa:

El salón de belleza Amixis inicio hace 3 años, creada en el distrito de Miraflores, con una idea de negocio de nacer con una pasión a su carrera. La dueña trabajó durante 9 años para diferentes estilistas y maquilladores reconocidos, en la cual le impulsó tener su propio negocio, empezó modestamente, hasta tener su local en Miraflores con una cartera de clientes.

Misión:

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en cuanto a calidad, confianza y seriedad brindada por nuestros profesionales, logrando cumplir con sus expectativas.

Visión:

Ser la corporación líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel nacional y posicionarnos en el mercado. Para 2030 tener una cadena de salones con excelentes profesionales en constante evolución y desarrollo, expandiéndose en el mercado internacional.

Valores:

- Cordialidad: Con nuestro público y personal
- Respeto: Siendo nuestro mayor pilar como empresa.
- Confianza: Se sientan cómodos y disfruten su momento.
- Calidad: Utilizando productos de excelencia.

4.PÚBLICO OBJETIVO

Está compuesto por jóvenes y adultos de sexo femenino entre los 25 a 45 años de edad, profesionales, empresarias, ejecutivas, madres de familia y que trabajan en oficina, ubicadas en el distrito Miraflores.

Características demográficas:

- **GÉNERO:** Femenino
- **EDAD:** 25 a 45 años
- **NIVEL SOCIOECONÓMICO:** B
- **OCUPACIÓN:** Profesionales, empresarias, ejecutivas, madres de familia y que trabajan en oficina.

Características pictográficas

- **Actitudes:** Le gusta el buen trato y la atención que le dan, recibir cosas de calidad.
- **Personalidad:** Son exigentes, audaces, independientes, modernas y a la vez tradicionales en cuanto a su imagen son sociables, amables, joviales, creativas, aventureras, alegres. Les gusta arreglarse el cabello (con un cepillado o un laceado), las uñas de las manos y de los pies, sus cejas, les gusta estar siempre arregladas y les encanta disfrutar del buen trato y la atención que le dan. Les encanta pasar el tiempo con sus amistades, familia o con su pareja, les gusta salir de compras y disfrutar de lugares recreacionales.
- **Estilo de vida:** Son mujeres que tienen una estabilidad económica, son profesionales, empresarias, ejecutivas, independientes, les encanta viajar, son intelectuales, que están siempre pendientes a las redes, están atentas a las últimas tendencias de la moda y de la estética.

5. COMPETENCIA

- **COMPETENCIA DIRECTA**

Latin Body: Es una peluquería que está ubicado en el mismo edificio, con la diferencia que su atención es con cita.

- **COMPETENCIA INDIRECTA**

Shirleh Hair Salón

Salón de Belleza Rosa's

6. OBJETIVO COMUNICACIONAL

Se logrará obtener el reconocimiento con las clientas y a su vez diferenciarse de la competencia directa, bajo una identidad visual que se pueda usar de diferentes maneras, tanto impresa como virtual; con un logotipo coherente y legible, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

7. MENSAJE

El mensaje que se logrará transmitir es la empatía, compromiso y lealtad ante sus clientes, hacerles sentir únicos y que son nuestra prioridad. Los diseños cumplirán con la función de ser modernos, delicados y elegantes. Por lo cual, el mensaje se reflejará a través del rediseño de logotipo, piezas gráficas y de esta manera se pretende mejorar su imagen e imponerse ante su competencia.

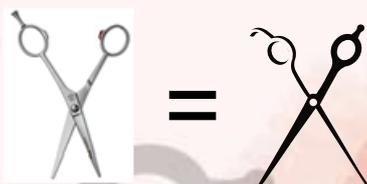
8. ELEMENTOS OBLIGATORIOS

- Logotipo actual de la empresa



- Análisis del logotipo actual del salón de belleza Amixis.
El logotipo actual pasa como desapercibido, la tipografía da la sensación de que es un salón de belleza antiguo, que tiene poca acogida y no es nada moderno para el público que tiene, en cuanto el color, no transmite alegría, modernidad, glamur y la sombra que tiene le quita delicadeza.
- Rediseño de identidad visual del salón de belleza Amixis
Amixis es una chica jovial, alegre, pero a la vez elegante y modesta. Le encanta viajar, es intelectual, divertida, creativa e innovadora. Le gusta estar siempre arreglada, es moderna, pero a la vez conservadora, dinámica y que siempre está atenta a las últimas tendencias de la moda y de la estética.

Estructura:



El **símbolo** de la tijera se significa que las clientas se sientan a gusto con el servicio, debido a que la tijera es una parte dispensable en un salón de belleza, ya que se encarga de dar el estilo que tanto desee las clientas.

AMIXIS
salón de belleza

EL LOGO ELEGIDO

AMIXIS
salón de belleza

CONSTRUCCIÓN DE COLOR



R: 212
G: 154
B: 145
C: 6%
M: 49%
Y: 36%
K: 0%

El color rosado representa la delicadeza de la mujer, la amabilidad y su lado jovial.



R: 45
G: 41
B: 38
C: 65%
M: 66%
Y: 68%
K: 82%

El color negro representa la elegancia y modernidad

La marca AMIXIS se configura como un isologo basado en la tipografía Znikomit y RNS Camelia, una tipografía con serif delgado con estilo de modernidad, delicadeza y elegancia que queremos asociar a la marca.

TIPOGRAFÍA PARA LA MARCA

Principal: Znikomit

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

Secundaria: RNS Camelia

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

Tercera: Roboto (Publicidad)

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

Anexo 9. Logotipo actual del salón de belleza



Amixis

Anexo 10. Rediseño de la identidad visual del salón de belleza Isologotipo presentado durante la encuesta a los consumidores público femenino de Miraflores.



Anexo 11. Chart identidad visual en A3 presentado al público femenino de Miraflores, para las encuestas.

CHART DE SUSTENTACIÓN DEL REDISEÑO

Diseño actual del logotipo



REDISEÑO DEL LOGOTIPO





LOGOMETRÍA

Para el logometría se tomará como base la letra "x" de la palabra Amixis.

COLORES CORPORATIVOS

| | | |
|--|----------------------------|--------------------------------------|
| | R: 230 G: 155 B: 145 | C: 2% M: 47% Y: 36% K: 0% |
| | R: 7 G: 6 B: 5 | C: 85% M: 75% Y: 62% K: 94% |

ESTRUCTURA RECURRENTE

Para la construcción del isologo se basó:

SÍMBOLO:  = 

LOGOTIPO: 

ISOLOGO: 

TIPOGRAFÍA CORPORATIVOS

Principal: Znikomit

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz
0123456789

Secundaria: RNS Camella

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz
0123456789

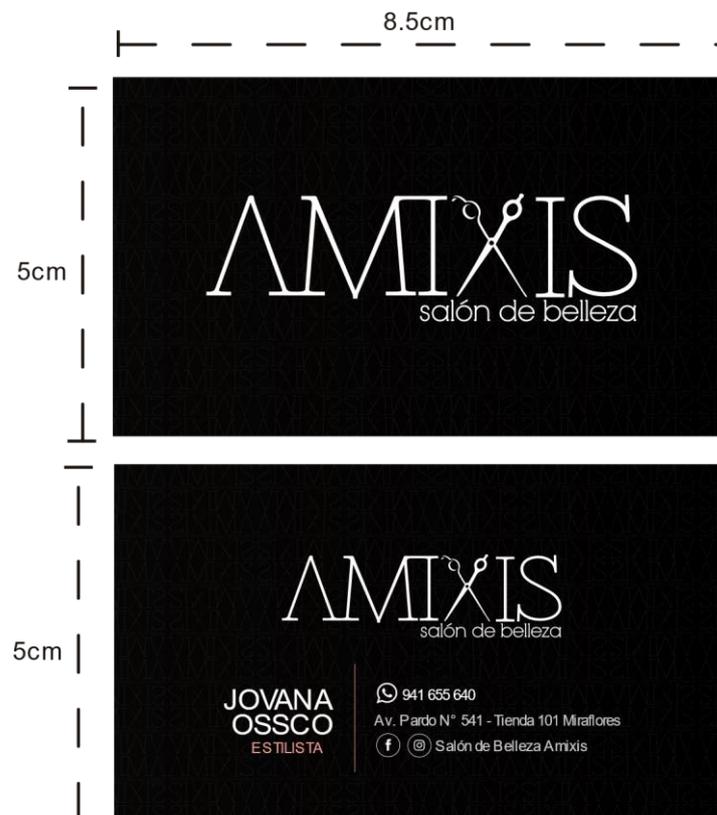
Tercera: Roboto (Publicidad)

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
wxyz
0123456789

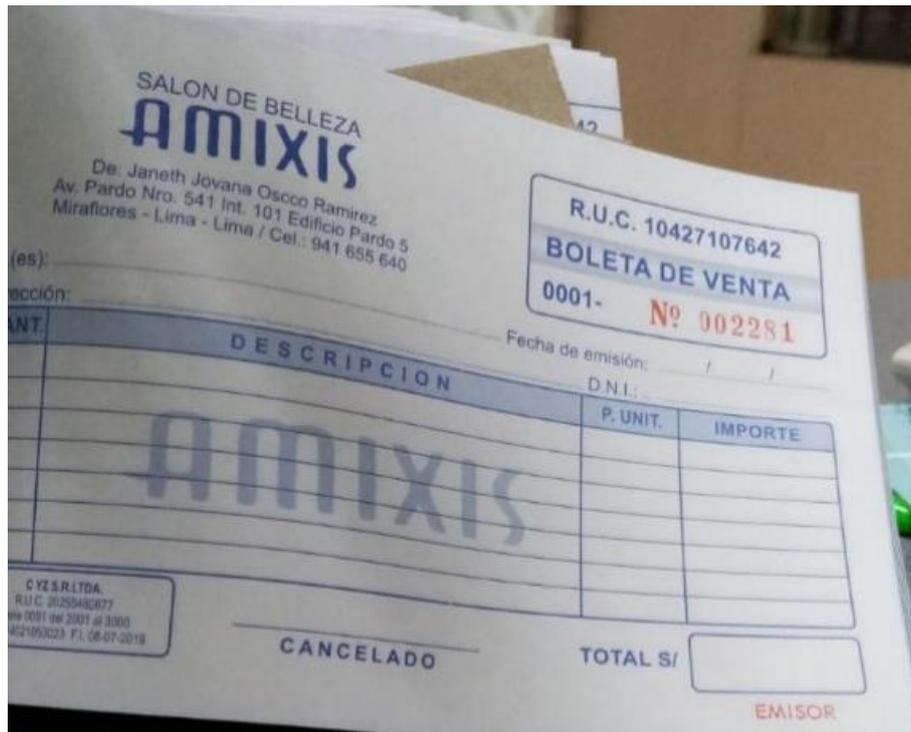
Anexo 12. Diseño actual de la tarjeta presentación



Anexo 13. Rediseño de la tarjeta presentación



Anexo 14. Diseño de la boleta de venta



Anexo 15. Rediseño de la boleta de venta



Anexo 16. Manual de identidad visual

MIXIS
salón de belleza

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

INTRODUCCIÓN

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad del salón de belleza Amixis, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual, se logrará preservar la identidad visual del salón de belleza y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



Identidad

NUESTRA HISTORIA

El salón de belleza Amixis inició hace 3 años, creada en el distrito de Miraflores, con una idea de negocio de nacer con una pasión a su carrera. La dueña trabajó durante 9 años para diferentes estilistas y maquilladores reconocidos, en la cual le impulsó tener su propio negocio, empezó modestamente, hasta tener su local en Miraflores con una cartera de clientes.

AMIXIS
salón de belleza

VALORES:

Cordialidad: Con nuestro público y personal.

Respeto: Es el pilar principal de toda empresa.

Confianza: Que se sientan cómodos y disfruten su momento.

Calidad: Porque nos importa nuestras clientes, utilizamos productos de calidad y excelencia.



ISOLOGO

La marca AMIXIS se configura como un isologo basado en la tipografía Znikomit y RNS Camelia, una tipografía con serif delgado con estilo de modernidad, delicadeza y amabilidad que queremos asociar a la marca. Es un isologo, porque es una función del símbolo con el texto, por lo cual no se pueden separar. El símbolo del isologo es la tijera, siendo la representación de la "X".

MARCA



Elementos Básicos

SÍMBOLO:



LOGOTIPO:

AMIXIS
salón de belleza

ISOLOGO:

AMIXIS
salón de belleza

ÁREA DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado una área de seguridad que establece una distancia mínima, con respecto a los textos y elementos gráficos. El tamaño mínimo al que el isologo puede ser reproducido es a 5cm de ancho y 3cm de alto.



TIPOGRAFÍA Y COLOR



Elementos
Básicos

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Principal: Znikomit

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

Secundaria: RNS Camelia

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

Tercera: Roboto (Publicidad)

Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstv
wxyz
0123456789

COLOR CORPORATIVO

El color es un componente fundamental de la identidad visual del salón de belleza Amixis y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones. Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes.



RGB

R: 230
G: 155
B: 145

CMYK

C: 2%
M: 47%
Y: 36%
K: 0%



R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%



R: 7
G: 6
B: 5

C: 85%
M: 75%
Y: 62%
K: 94%



MODO DE USO CROMÁTICO

NORMAS DE USO

El logo de la marca, se puede reproducir sobre diferentes fondos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negativo y fondo.

COLOR CORPORATIVO:



COLOR NEGATIVO:



ISOLOGO CON FONDO:

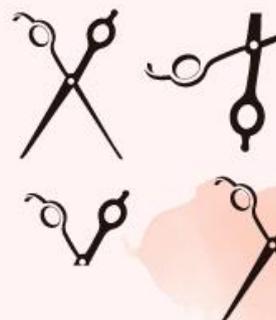


Elementos Básicos

USOS INCORRECTOS

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones.

USO CORRECTO



ICONOGRAFÍA DECORATIVA

Desde sus inicios, las flores son una parte de la decoración propia que tiene el salón de belleza Amixis, ya que refleja jovialidad, delicadeza y encanto al local. Así mismo, esta idea se ve reflejada en los iconos, demostrando una esencia moderna para la marca Amixis.

Por lo tanto, estos iconos sintetizan el concepto de la empresa y puede aplicarse una variación del color, dependiendo de la paleta cromática especificada en el manual. De igual modo, se ve plasmado a través de los iconos decorativos en cada pieza gráfica como fondo en la diagramación.



Elementos
Básicos



"ICONOGRAFÍA DECORATIVA"

PAPELERÍA



Tarjeta de presentación
5 x 8.5cm. Formato horizontal, soporte recomendado papel couche 300 gr.

Tarjeta cuponera
5 x 8.5cm. Formato horizontal, soporte recomendado papel couche 300 gr.



20 x 10cm
SOBRE

AMIXIS B.U.C. 10427107942

BOLETA DE VENTA 0001-

Nombre (en): _____ Fecha de emisión: _____
 Dirección: _____ Dirección: _____

| CANT. | DESCRIPCIÓN | R. UNIDAD | APORTE |
|--------|-------------|-----------|--------|
| AMIXIS | | | |
| CARGO | | TOTAL S/: | |

PAPELERÍA COMERCIAL
Boleta 16 x 16 cm.



21,59 x 27,94cm
HOJA MEMBRETADA

IDENTIDAD VISUAL



Aplicaciones

AMIXIS
Salón de Belleza

DESCUENTO IMPRESCINDIBLE

YO ME SIENTO BELLA

| | |
|---|--|
| TINTE RAIZ + CEPILLADO DESDE s/.80 | LACEADO KERATINA DESDE s/.150 |
| CEPILLADO O PLANCHADO DESDE s/.20 | MANICURE + PEDICURE DESDE s/.39 |

LUN - SÁB
10 A 8 PM

Salón de Belleza Amixis

Av. Pardo N° 541 - Tienda 101 Miraflores | 941 655 640

BANNER EXTERIOR
75x160 m

¡OFERTA DE LOCURA!

YO ME SIENTO BELLA

| | | |
|---|--|--|
| TINTE RAIZ + CEPILLADO DESDE s/.80 | LACEADO KERATINA DESDE s/.150 | BOTOX CAPILAR + CORTE PUNTA DESDE s/.80 |
| CEPILLADO O PLANCHADO DESDE s/.20 | MANICURE + PEDICURE DESDE s/.39 | RECONOCIMIENTO CON KERATINA DESDE s/.60 |

LUN - SÁB
10 A 8 PM

Salón de Belleza Amixis

Av. Pardo N° 541 - Tienda 101 Miraflores | 941 655 640

VOLANTE 1/4

AMIXIS
Salón de Belleza

TODO NOVIEMBRE

| | | |
|---|---|---|
| DESDE s/.39 MANICURE + PEDICURE | DESDE s/.80 TINTES RAIZ + CEPILLADO | DESDE s/.150 LACEADO KERATINA |
|---|---|---|

Av. Pardo N° 541 - Tienda 101 Miraflores

Salón de Belleza Amixis | 941 655 640

LUNES A SÁBADO
10 A M A 8 PM

AFICHE

IDENTIDAD VISUAL

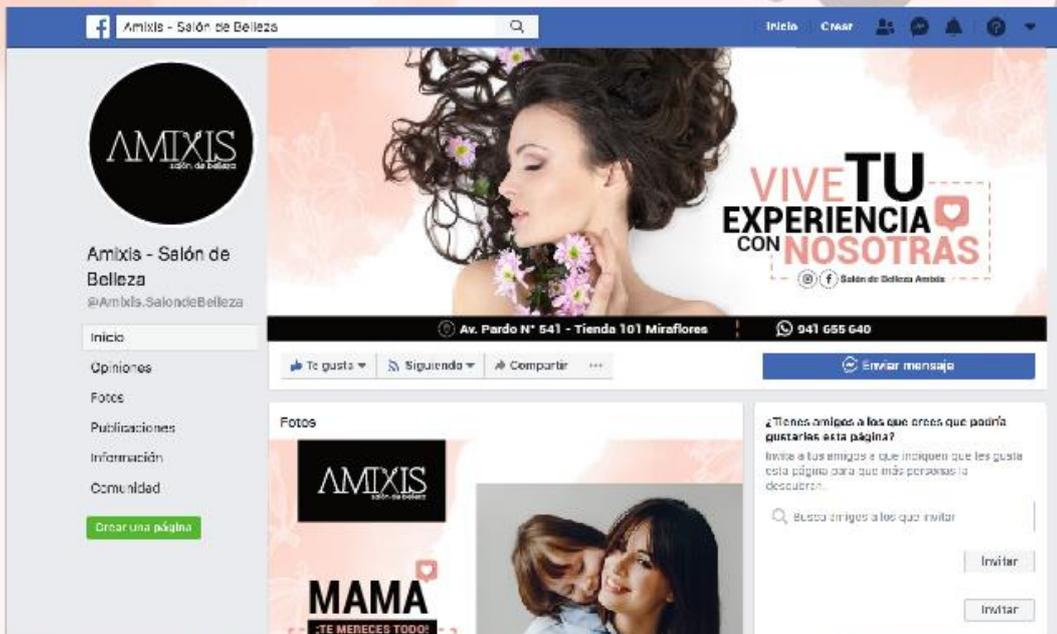


Aplicaciones



POST REDES SOCIALES

800 x 800 px



PORTADA REDES SOCIALES

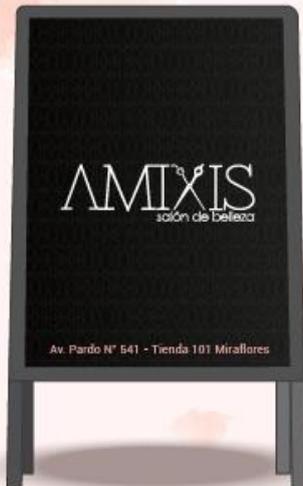
IDENTIDAD VISUAL



Aplicaciones

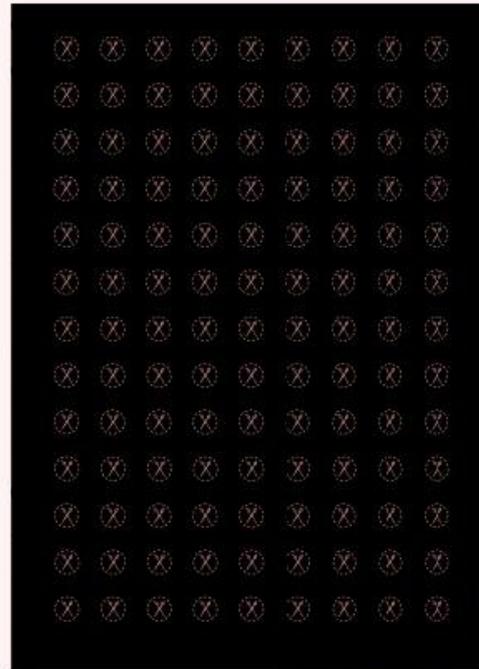


PHOTOCALL
130 x 181 m



CARTEL

STICKER
ADHESIVO
21 x 29,7 cm
soporte adhesivo
couche 115gr.



MERCHANDISING



Aplicaciones

BOLSO



POLO



TOALLA



USB

UNIFORME
DEL PERSONAL



CAPA PARA
EL CORTE DE
CABELLO





Editor general
Jacky. P Quispe Ramirez

Diseño
Jacky. P Quispe Ramirez

Diagramación
Jacky. P Quispe Ramirez