



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Branding de Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a  
30 años, Lima, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en arte y diseño gráfico empresarial**

**AUTORA:**

**Pichilingue Peña, Grissel Kassandra ([ORCID: 0000-0003-2160-4009](#))**

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Arte visual y Social: Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación  
Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

A mi familia, principalmente a mi papá Alberto y abuelo Alberto, ambos en vida, me dieron los medios para poder continuar con mi profesión, me brindaron consejos para superarme como persona y regalarme ese poder de que todo se logra si se trabaja en ello y sin olvidar la frase de más vale tarde que nunca.

## Agradecimiento

En primer lugar, a Diosito del bien, por darme salud y ánimos para culminar mi carrera universitaria. A mi entorno familiar, amical y también a mi enamorado por sus consejos de perseverancia. Por su puesto que al Ph. D. Cornejo, por tener una metodología precisa para enseñar y por toda su paciencia para corregir. Por último, agradezco a la Marca Fressa Street por ser parte de este proyecto, así como también a todas las chicas que participaron en mis encuestas.

## **Resumen**

En la presente investigación titulada Branding de Fressa Street y Decisión de compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2021, se tuvo en cuenta el siguiente objetivo de estudio; conocer si existe una relación entre el Branding de la Marca de ropa Fressa Street y la Decisión de compra de mujeres que sus edades oscilan entre 20 y 30 además de, vivir dentro de Lima. Para proceder con la investigación, se elaboró un Manual de Identidad Corporativa, el cual pudo ser observado por las personas encuestadas y así puedan tener mayor comprensión. Esta investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Se consideró una población de 150 mujeres y se seleccionó una muestra de 105 para la recolección de datos y empleo de los análisis; aplicando como instrumento el cuestionario con cinco alternativas en la escala de Likert con un muestreo aleatorio simple. Por último, se obtuvieron resultados óptimos entre las variables y las dimensiones; concluyendo que si guarda relación y de forma general ayudó a las encuestadas a conocer más sobre la nueva marca de ropa.

**Palabras claves:** Branding, Decisión de compra, Marca.

## **Abstract**

In the present investigation entitled Branding of Fressa Street and Purchase Decision in women aged 20 to 30, Lima, 2021, the following study objective was taken into account; to know if there is a relationship between the Branding of the Calle Fressa clothing brand and the decision to purchase women whose ages range from 20 to 30 in addition to living within Lima. To proceed with the investigation, a Corporate Identity Manual was prepared, which could be observed by the people surveyed and thus they can have a better understanding. This research is of an applied type, non-experimental design, quantitative approach and correlational level. A population of 150 women was considered and a sample of 105 was selected for data collection and use of the analyzes; applying as an instrument the questionnaire with five alternatives on the Likert scale with a simple random sampling. Finally, optimal results were obtained between the variables and the dimensions; concluding that if it is related and in a general way it helped the respondents to know more about the new clothing brand.

Keywords: Branding, Purchase decision, Brand.

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	
V. DISCUSIÓN	
VI. CONCLUSIONES	
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	38
ANEXOS	42
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización	
ANEXO 2: Instrumento de Recolección de datos	
ANEXO 3: Matriz de Consistencia	
ANEXO 4: Briefing	
ANEXO 5: Pieza Gráfica	
ANEXO 6: Turnitin	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de Variables	17
Tabla 2: Prueba Binomial	21
Tabla 3: Fiabilidad estadística de Alfa de Cronbach	21
Tabla 4: Tabla Interpretativa de confiabilidad	22
Tabla 5: Tabla Interpretativa de normalidad	31
Tabla 6: Tabla de valores de correlación	31
Tabla 7: Prueba de Rho de Spearman General	32
Tabla 8: Prueba de Rho de Spearman Específica 1	32
Tabla 9: Prueba de Rho de Spearman Específica 2	33
Tabla 10: Prueba de Rho de Spearman Específica 3	34
Tabla 11: Recursos Humanos	35
Tabla 12: Equipos	35
Tabla 13: Materiales	35
Tabla 14: Servicios	36
Tabla 15: Materiales y Servicios Presupuestos	36
Tabla 16: Cronograma	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	23
Figura 2	23
Figura 3	24
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	25
Figura 7	26
Figura 8	26
Figura 9	27
Figura 10	27
Figura 11	28
Figura 12	28
Figura 13	29
Figura 14	29
Figura 15	30



## I. INTRODUCCIÓN

La creación de una marca según Hoyos (2016), en teoría, Branding, integra variedad de elementos desde la elección del nombre hasta las publicidades en los medios de comunicación, potenciando y optimizando la relación con el cliente, generando productividad por medio de todas las fases de compra y nueva compra de la misma, con el fin de conseguir una comunicación con beneficio mutuo y un buen posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, la decisión de compra por parte de un cliente, se rige por distintos factores como necesidades o impulsos que concluyen en una decisión positiva o negativa, respecto a un producto o servicio. Además, los productos en la actualidad, no deberían ponerse solo la meta de distinguirse de las competencias directas o tener un plus frente a los otros, sino que, deben interactuar con su público objetivo.

La navegación en la web o redes sociales, son medios claves para que una marca surja, creando lovemark, es decir, comunidades fieles a la marca, produciendo emociones y contando anécdotas que llamen la atención de las personas.

Somos conscientes que mundialmente convivimos con una pandemia por el COVID-19, es por eso que guardamos cuarentena con la finalidad de evitar contagios hacia personas vulnerables de cada país. Sin embargo, tenemos diversas consecuencias, destacando el desempleo.

Se conoce que los negocios propios se incrementaron, debido a la falta de trabajo o despidos laborales. Por tal motivo, es de suma importancia la imagen de cada emprendimiento para su público objetivo, también llamado target.

Debemos tener en cuenta que, para diferenciarnos de las competencias en el mercado, es la marca como tal, es decir, su presentación y actualización. Cumpliendo con eso lograremos un posicionamiento en la industria y aumentaremos competitividad.

Existe un estudio sobre los emprendimientos de Lima, de Impronta Research, donde manifiestan que las personas que inician un negocio propio, son varones, en su mayoría, siendo equivalente a un 56%, dentro de 41 a 45 años de edad (30%) y el 39% pertenecen al NSE A2.

Cóndor, J. (2020), nos comenta que el socio director de Impronta Research, José Oropeza, explicó que actualmente la capital para invertir en un negocio y el conocimiento sobre el uso de los medios digitales, daría mayor éxito a los grupos que apuestan por un emprendimiento. Asimismo, se sabe también que el 60% de la población limeña, están decididos a empezar un negocio dentro de la época del Covid-19.

Es importante reconocer que las redes sociales, han provocado un cambio radical en nuestras vidas diarias. Los celulares, laptops, tablets nos conectan con personas de otros continentes en tiempo real y nos proveen información de toda clase. Stalman, (2014, p. 6)

En base a los argumentos ya mencionados, el fin de la presente investigación es, demostrar el aumento de los clientes para la marca de ropa Fressa Street, debido a su correcto Branding, detallando los elementos que lo componen para así lograr una mejor identidad corporativa, a comparación de las competencias en el rubro. Para Stalman, (2014, p. 16) es muy posible que, los negocios, las nuevas marcas y las empresas en general, menosprecien o quiten valor a los recursos que poseen para poder interactuar con las personas. Dar uso o no a esa oportunidad, siempre tendrá consecuencias o bien positivas o quizás negativas, pero nunca tiene efectos neutrales, no es imperceptible. Para conseguir dicho aumento, nos planteamos lo siguiente, ¿De qué manera se relaciona el Branding de Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020?, se debe reconocer que esta marca tiene poco tiempo de existencia en el mercado.

Cabe recordar que, la elaboración del proyecto es porque existen algunas empresas o marcas emprendedoras que hasta ahora no invierten en sus branding, o coloquialmente llamado creación de marca, pues desconocen su gran

importancia, restándole valor a los elementos que tienen para conectar con su target, no olvidemos que el buen uso de la creación de marca, tiene consecuencias tanto beneficiosas como no, ya que además ayuda a conocer qué estrategias no resultarían, descartando alternativas y a su vez acercándonos más a la solución correcta. Se desarrolla para poner en conocimiento a los nuevos negocios, sobre el branding y su relación con la decisión de compra en los consumidores, explicando la importancia del Branding idóneo de una marca, para que el target conozca de manera clara, el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Finalmente, se debe enfatizar que la investigación es viable debido a la aplicación del instrumento; encuestas, se realizará de forma on-line hacia la población específica de la presente investigación, además, que se posee con los medios exactos para darlo por realizado y el tiempo adecuado de un año para este proyecto.

Problema General:

¿De qué manera se relaciona el Branding de Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020?

Problemas Específicos:

- ¿De qué manera se relacionan el Branding de Fressa Street y los Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020?
- ¿De qué manera se relacionan el Branding de Fressa Street y los Factores Sociales de mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020?
- ¿De qué manera se relacionan el Branding de Fressa Street y los Factores Personales de mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020?

La investigación que se desarrollará tiene la intención de dar a conocer la importancia del Branding de una marca para generar mayor aceptación y por consiguiente la decisión de compra por parte del público objetivo o mejor llamado target.

Por otro lado, la presente investigación podrá ser utilizada como un antecedente para tesis a futuro, que requieran relacionar las variables independientes, Branding y Decisión de Compra.

Hipótesis General:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Hipótesis Específicas:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Objetivo General:

Indicar el grado de relación entre el Branding Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Objetivos Específicos:

- Indicar el grado de relación entre el Branding Fressa Street y Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.
- Indicar el grado de relación entre el Branding Fressa Street y Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.
- Indicar el grado de relación entre el Branding Fressa Street y Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para este trabajo de investigación es indispensable agrupar antecedentes internacionales y nacionales, que hablen sobre las variables Branding y Decisión de Compra, para así poder respaldar la importancia de este proyecto.

Agurto (2015), en su tesis de Branding, tiene una metodología aplicada y es de tipo cuantitativa, este trabajo tiene como diseño el no experimental, así también, con un nivel el cual es correlacional. Tiene como población a los habitantes del distrito de San Miguel entre las edades de 18 y 25 que asisten a la pollería Pardos Chicken, con su objetivo que es el relacionar la variable Branding y los procesos de compras.

Mendoza (2015), tiene su tesis sobre el Branding de la empresa Rosatel y la decisión de compra. Comenzaremos hablando de su metodología el cual es de tipo aplicada, teniendo un enfoque cuantitativo, también nos dice que su nivel es correlacional y cuenta con un diseño no experimental. La realización de este trabajo tenía como población a hombres que se encuentren en los años de edad de 25 y 39, los cuales estén viviendo en Santa Anita. La muestra tomada fue de un total de

384 que se encuentren en el nivel socioeconómico B, el método utilizado para obtener las respuestas fue una encuesta con un instrumento de medición el cual era un cuestionario, finalmente con la ayuda del programa SPSS se pudieron obtener los datos requeridos. Con la conclusión que nos dice que se pudo demostrar que la correlación que existe entre ambos es notable.

Gomez (2019), en su trabajo de investigación Branding y decisión de compra, se basó en una metodología de tipo aplicada, y utiliza un diseño transversal no experimental cuyo nivel es descriptivamente relevante. Asimismo, se consideró una muestra de 100 clientes y se utilizó un cuestionario como herramienta de medición para orientar a los consumidores de la empresa ELETELCOM Perú, Cercado de Lima sobre la relación de recursos claves del branding con las decisiones de su compra, así como también la necesidad de incrementar nuevas estrategias para llevar a cabo una identidad corporativa impecable, consiguiendo calidad e interacción con el corazón del cliente. Finalmente, ingresó los datos recopilados en el software estadístico SPSS, que muestra que existe una correlación óptima entre las dos variables.

Vassallo (2015), en su producto de investigación acerca del Branding para el posicionamiento de una marca, exhibe que fue descriptiva-propositiva, con el fin de proponer un plan estratégico para Hostal Ayapallek Muchik. Como todos sabemos, el posicionamiento se mide en 4 niveles: 1) imagen y posicionamiento, 2) necesidades del cliente, 3) mercadotecnia y comunicación, y 4) fidelidad. Por tanto, el propósito de la búsqueda es fidelizar al consumidor y establecer una marca de hotel con elementos tangibles e intangibles con el mejor logo.

Juarez y Montenegro (2016), para su tesis grupal sobre el Branding y la imagen corporativa, usaron un diseño cuasi experimental. Manifiestan que la entrevista, fue la técnica escogida para observar la variable Branding frente al gerente de Athenea Corredores de Seguro y el cuestionario aplicado a sus clientes. Para llevar a cabo nuestra muestra, se aplicó un muestreo de tipo probabilístico. El primer resultado arrojado, nos dice que el Branding influye de manera muy significativa.

La Tesis de Tejada y Vega (2018) es no experimental, descriptiva, puesto que el estudio nos dirigió a ver campos nuevos de investigación para poder analizarlos. Así que, para su propósito, eligió 6 empresas que identificaban la totalidad de la población, a quienes se aplicó una entrevista a fondo, con el fin de descubrir de forma exhaustiva y obtener la más grande de las informaciones posibles. Por último, se conoce que los resultados determinaron que el branding no es un factor firme en la decisión de compra del servicio construcción en la ciudad de Trujillo.

Galvez, Rivera y Zavalaga (2018), elaboraron juntos una tesis acerca del Branding, donde desarrollaron los enfoques cualitativo y cuantitativo, es decir, enfoque mixto, según Hernández, Fernández, Baptista (2014), nos manifiestan que, como todos sabemos, el proyecto quería analizar la relación entre los factores de marca en las decisiones de compra de las organizaciones de moda sostenible, en este caso colaboraron con la marca Pietà a través de un enfoque mixto, principalmente cuantitativo. La marca, mencionada en líneas anteriores es un claro ejemplo de moda sostenible en el Perú. La mencionada marca es un claro ejemplo de moda sostenible peruana, pues el crecimiento y posicionamiento en el mercado, fue de gran envergadura. Cabe resaltar que, dentro de las estrategias, está presente el énfasis que le asignó el Branding, ocasionando la gestión de relaciones positivas hacia la mente de sus consumidores. Para el presente, se pactaron entrevistas a los miembros de la empresa, para determinar los pilares de la estrategia de marca Pietà, también se consideraron los puntos de contacto con sus objetivos, canales físicos y virtuales. Por consiguiente, se aplicó un cuestionario al público segmentado, para contrastar la expectativa con la percepción de la realidad. Finalmente, comprueba el estado de la información de marca como transmisor de otros factores de creación de marca como personalidad, reputación y calidad de la marca; seguido del punto de venta, diseño y tendencia. Y el factor precio no se incluye porque no es estadísticamente significativo.

Esta Investigación considera dos grandes aspectos en el ámbito de la Teoría de la Investigación. El primer aspecto es el Branding (Hoyos; Ries y Ries; Ortiz). El segundo aspecto es la Decisión de Compra (Cárdenas; Stalman).

Respecto a las teorías del Branding, Hoyos (2016, p. 11) define Branding como la generación de una marca, básicamente desde el nombre del producto o servicio a ofrecer (naming), mediante los medios masivos de comunicación se muestra de forma perenne al consumidor o target, los logos llamativos y auténticos. El Branding o nacimiento de una marca, tiene varias etapas que se integran entre sí, construyendo nombres reconocidos, o sea, marcas poderosas y famosas, que absolutamente están allegadas a elementos positivos, que también son anheladas y hasta adquiridas por un enorme grupo de consumidores. No debemos olvidar la presentación de la marca, usualmente llamado identidad, que quieres tener en un mercado competitivo, también forma parte, tanto como su línea gráfica y la recepción de la misma, frente a determinados sectores que con el pasar del tiempo, va ganando mayor importancia y estadía, además del incremento económico por todas las compras y recompras de los productos o servicios.

Para la actual época digital, Stalman (2014), nos menciona que lo nuevo en Branding no es el storytelling o la experiencia, ni lo emocional. Lo realmente novedoso es la presencia de las publicaciones a tiempo real, gracias a las tecnologías digitales. Se conoce que éstas tienen sus desventajas y ventajas, a tal grado de colocar a la mayoría de organizaciones en declive económico. Sin embargo, de forma simultánea, las nuevas empresas o marcas recibieron un impacto positivo, puesto que les ofrecen una ola de oportunidades de comunicación, negocios, tratos, información en interacción directa con el target, sin que perjudique la distancia. (p. 26)

Considerando el punto de vista de los negocios, branding, se entiende como una huella o un tatuaje que te distingue al resto de los negocios del rubro. Es importante que un programa o proceso de branding esté basado en la particularidad o autenticidad, para poder lograr que, en la mente del consumidor, lleve una percepción clara que en el mercado no hay ninguna otra marca igual a la nuestra. (Ries y Ries, 2001, p. 10).

Se define Identidad Corporativa como una identidad verbal, que integra el nombre, así como también a la frase que muestre los beneficios claves de una marca, el



cual su terminología es el slogan, se debe reconocer que, en base a los mencionados términos, se les considera lingüísticos. El ciclo social y legal de una marca empieza desde su patente registrada conforme a ley; tiene el deber de ser absolutamente auténtico para evitar desconciertos por plagio. La Identidad Visual, refiere a los gráficos que caracterizan a la marca, diferenciándolos por los siguientes detalles, gama cromática, símbolos o señaléticas, y principalmente el logotipo o cara de la marca, teniendo consecuencias beneficiosas con una potente identificación y persuasión en el target. (Ortiz, 2008, p. 29).

Los signos de identidad para Ortiz (2008), son marcas figurativas netamente idénticos, en base a su forma, colores, sombreado, contraste y proporción, aquellos tienen la función de recordar a una marca, por el simple hecho que están asociados gráficamente con el logotipo. (p. 29).

El Branding es tan extenso y meticuloso que no solo marca de forma innecesaria un cliente, se conoce que es un plan dirigido a captar una oferta o promoción de un producto, de acuerdo a una campaña de temporada, en donde se detalle a fondo las características sumamente significativas y atractivas para el cliente potencial, atrapándolo por sus emociones con la magia de la marca. (Olle y Riu, 2004, pp. 11-12).

Por otro lado, es importante reconocer que la marca ya no solo se basa en un diferencial como mayormente se concluye, sino que, también se dice que posee varios aspectos que pueden hasta influir en la mente de los consumidores, técnicamente se le conoce como el insight. Caldwell y Freire (2004), nos mencionan que existen dos dimensiones, la expresiva y la funcional.

Así como también, Munson y Spivey, ambos citados en Caldwell y Freire (2004) identifican a dos, en donde la primera alude a las emociones o impulsos, los cuales el cliente demuestra su opinión o idea; la segunda hace referencia al uso, este punto va de la mano con la ventaja del producto o servicio en cuestión, también conocido como valor funcional. (Hoyos, 2016, p. 18).

Para Solomon (2008, p. 7), El comportamiento de un consumidor o un grupo de éstos, abordan muchas áreas, donde se estudian los diferentes procesos que se

involucran antes de adquirir un producto o servicio, es decir, compran, utilizan y por consiguiente, desechan, con la necesidad básica de satisfacerse o cumplir un deseo o antojo.

Consideramos que Hoyos nos esclarece mejor esta teoría, por tanto, vamos a utilizarlo para el dimensionamiento de nuestra primera variable independiente.

Nuestro teórico Hoyos (2016), entiende Branding en base a tres conceptos, que son los siguientes:

El primer concepto, Marca por su Naturaleza (Hoyos 2016, p. 39)., Está organizado en base a un sistema natural de la marca, tomando en cuenta sus elementos, tantos gráficos como textuales, como, por ejemplo, estrategias. Este proceso clasificado de la Superintendencia de Sociedades-SIC forma parte del marketing, conocidos como identificadores o signos distintivos. El autor lo divide en tres partes:

Para el primer indicador, Nominativa (Hoyos 2016, p. 39)., nos comenta que consiste en el nombre de la marca. Además, está armado por un conjunto de letras, cifras numéricas, palabras o combinaciones entre ellos para constituir un nombre legible y de fácil pronunciación. Posee un logotipo, para visualizar la forma en cómo se escribe y un fonotipo para saber su pronunciación de la marca.

En el caso del segundo indicador, Figurativas (Hoyos 2016, p. 40)., expresa que son representaciones gráficas, caracterizados por su proporción y geometría plana de forma auténtica frente a las competencias. Para reconocerlos automáticamente, son los iconos, símbolos, personajes, mascotas y otros elementos visuales de forma gráfica.

Para el tercer indicador, Tridimensionales (Hoyos 2016, pp. 40-41)., se refiere a la forma final de los productos, de acuerdo a sus empaques, contenedores o mejor llamado, envases que los clientes fácilmente son atrapados por la vista y tacto, hay manipulación, por lo tanto, tiene un volumen que ocupa el espacio en sus tres dimensiones, alto, ancho y profundidad.

El segundo concepto, Intensidad Psicológica (Hoyos 2016, p. 43)., comenta que está relacionado con los pensamientos de los consumidores a tal grado de involucrarse con una marca, este aspecto se divide en 3 partes:

Indicador 1 Marca Función (Hoyos 2016, p. 44)., explica que los productos están relacionados contundentemente con la satisfacción de una necesidad básica. Podemos encontrar en este grupo a las marcas que son absolutamente funcionales, que se apartan de la conexión psicológica o percepción del consumidor, evitando la influencia o cambio en su personalidad. Por ejemplo, los bienes de consumo masivo, arroz, leche, pan, etc. Este amplio grupo, desde un punto comunicativo son simples signos que distinguen y nos remonta a un origen empresarial que se asocia a un sector determinado.

Indicador 2 Marca Razón, Hoyos, nos comenta que guarda afinidad con los beneficios que generan en el consumidor, provocando interés. De todas formas, hay similitud con la marca función, pero su máximo diferencial es que este aspecto puede influir en la personalidad o pensamiento del consumidor, logrando la compra del producto en cuestión; también ocasiona que evalúe y compare entre la utilidad o no de comprar esa marca u otra de la competencia. En este grupo se concentran los productos orientados a niños, productos tecnológicos, seguros, y educación. (2016, p. 45).

Indicador 3 Marca Emoción (Hoyos 2016, p. 45)., expone que está vinculado a productos de moda, lujos, aventuras, viajes, juegos, en su mayoría ocio y entretenimiento. Mencionado grupo se acercan más al símbolo, como un conglomerado de comportamientos positivos y significados persuasivos que se implantan en la mente del consumidor y hasta se logra una reorientación psicológica, definiendo una personalidad.

Respecto a las teorías de Decisión de Compra, el autor Cárdenas (2016, p. 5). Lo define como un proceso asociado a factores culturales, sociales y personales con el propósito de seleccionar un producto o algún servicio, que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso. Consideramos que el teórico 1 nos esclarece mejor esta teoría, por tanto, vamos a utilizarlo para el dimensionamiento de nuestra variable.

Concepto 1: Factores Culturales (Cárdenas, 2016 p. 14). Expone que está relacionado a la influencia de las personas durante sus procesos de interacción comprendidos por su nacionalidad, religión, raza y geografía.

Concepto 2: Factores Sociales (Cárdenas, 2016 p. 16). Comenta sobre los grupos referentes a estilos de vida, podemos incluir a la familia, los amigos, grupos laborales y la localidad de su hogar.

Concepto 3: Factores Personales (Cárdenas, 2016 p. 20). Netamente se asocia con las ideas propias de uno, mostrando posturas de opinión a todo lo visible y cuestionable, influye mucho la educación, personalidad y el estilo de vida.

Los consumidores se encuentran a menudo en situaciones en las que necesitan tomar una decisión. Por ejemplo, deben decidir si comprar un producto o comprar una marca en lugar de otra. De hecho, los consumidores determinan las características de un producto / servicio (como la disponibilidad y la duración) como la consideración más importante a la hora de comprar, seguida del precio. Según el 70% de 6.400 consumidores en 23 países / regiones se ha demostrado que forma parte del significado psicológico del consumo racional. Al mismo tiempo, el 80% de los consumidores en las encuestas de CNBC y SurveyMonkey (2019) informaron compras impulsivas. Esto muestra que los consumidores pueden tomar decisiones de muchas formas, ya sea prestando atención a los atributos y precios del producto, o por impulso (Soler, Bustos, Palacios, Zeelenberg, Díaz, 2019, p.76).

En un estilo de decisión de compra racional; esperamos encontrar la calidad, economía y valor del producto, o rendimiento, según Kotler y Armstrong (1994) participó en mensajes publicitarios que afectan a los consumidores y afectan las compras. También se han identificado factores negativos, como la deuda relacionado con rasgos de personalidad, como el control del consumidor (Mansilla, Denegri y Álvarez, 2016).

Los avances en tecnología han permitido a los compradores y a las personas en "modo de compra" (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley & Rizley, 2011): interactuar con varios tipos de medios en línea y fuera de línea, canales y equipos en el proceso de decisión de compra (Kannan, Reinartz y Verhoef, 2016). En el comercio minorista, Verhoef et al. (2009) definieron la experiencia del cliente como una estructura que involucra la cognición del cliente, la emoción, los aspectos sociales y físicos.

### III. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo aplicado y diseño no experimental, de nivel correlacional e incluye métodos cuantitativos. Dado que se llevará a cabo la recolección de datos, este estudio adopta enfoque cuantitativo basados en la medición numérica y el análisis estadístico para comprobar si la hipótesis general está sustentada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4). El motivo de la correlación es que se determinará el nivel alto o no de correlación entre variables (Hernández et al., 2014, p. 93).

El diseño es no experimental porque las variables no se modifican y la relación entre las variables se infiere sin intervención o influencia directa, porque se observan tal cual y se aplican sus teorías sin cambios. (Hernández et al., 2014, p. 152). Por el objetivo de buscar dar conocimiento y aportes teóricos de diferentes fuentes para tener un trabajo beneficioso es Aplicado. Está basado en los indicios tecnológicos, relacionando la teoría y el producto final. (Lozada, 2014, p. 34).

Variables y operacionalización:

Cuando las variables se relacionan con otras variables, ya sean independientes o interdependientes, estas variables se vuelven cada vez más importantes en la investigación científica. Y convierte en parte de la hipótesis o teoría. En este caso, suelen denominarse construcciones hipotéticas o construcciones múltiples. (Hernández et al., 2014, p. 105).

**Tabla 1:** Identificación de Variables

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
Branding	Cualitativa	Nominal	Independiente
Decisión de Compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

Matriz de Operacionalización (Ver anexo 1)

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Toda la población es una agrupación de unidades analíticas en un proyecto de investigación, ya sea que esté relacionado con el trabajo de personas, animales, plantas y objetos. (Hernández et al., 2014, p. 172).

Es un grupo de individuos, que guardan afinidad por las características compartidas y son a quienes se desea evaluar. (Hernández et al. 2014, p.81). En este proyecto, el conjunto de las unidades de análisis, mejor llamada, población, está conformada por mujeres que oscilan entre 20 y 30 años, Lima, 2020.

La muestra, es una pieza del conjunto o población en donde, sus características aproximan lo más cerca posible, para luego digitar los datos recolectados en programas estadísticos con el objetivo de evaluar los resultados sobre la población investigada. (Hernández et al. 2014, p.81).

El presente trabajo concierne una población de tipo finita ya que se recopiló una población de 150 y por consiguiente se aplicó el tipo de muestreo aleatorio simple para seleccionar la muestra de 108 mujeres de Lima, 2021.

**Fórmula:**  $n = Nz^2(p.q) / e^2(N-1) + z^2(p.q)$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población o universo = 150

Z: Nivel de confianza = 95% / 1.96

p: Probabilidad de éxito o proporción esperada 50%= 0.5

q: Proporción de individuos que no poseen las características de estudio 50%:0.5

e: Margen de error = 0.05

$n = 1000 \times 1.96^2(0.5 \times 0.5) / 0.05^2(1000-1) + 1.96^2(0.5 \times 0.5) = 278$  mujeres 23

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

$$n = \frac{144,06}{0,3725 + 0,9604}$$

$$n = \frac{144,06}{1,3329} = 108.7553455$$

$$n = 108 \text{ mujeres}$$

En cuanto al muestreo, dado que la muestra se extrae al azar, las personas que componen la población de 150 fueron conseguidas con la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Como manifiesta Hernández et al. (2014), el investigador seleccionará los elementos que considere adecuados para integrar la muestra (p. 81).

### **Unidad de Análisis**

Se debe seleccionar a cada persona o elemento con las mismas características de la población para formar una muestra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

En este proyecto de investigación se utilizará la tecnología de recolección de datos de encuestas, que consistirá en 15 preguntas, con la evaluación de respuestas de la escala Likert, la cual se aplicará a 108 mujeres entre 20 y 30 años, edad limitada y que pertenezca a la zona de Lima, Perú.

La validez del cuestionario, es juzgada por expertos y el juicio de expertos se basa en el punto de vista del experto sobre el tema de investigación, el nivel idóneo para la aplicación del instrumento. (Hernández et al., 2014, p. 200).

### **Validación del Instrumento de Medición**

La validación, fue evaluada por 3 expertos sobre el proyecto de investigación, a través de fichas con criterios a considerar.

### **Tabla 2:** Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr. Apaza Quispe, Juan	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Villafuerte Petrinac, Vesna	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Lic. Espinoza, Israel	Grupo 1	SI	10	0,91	,50	0,12
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

P promedio = 0,012
--------------------

P promedio < 0,05
-------------------

La prueba binomial muestra que la herramienta de medición de variables es efectiva en su contenido, porque es menor que el nivel de significancia 0.05.

Se puede observar en el gráfico de la prueba binomial, que el resultado obtenido es de 0.012, lo cual aprueba la validez del instrumento para que este sea aplicado.



**Tabla 3: Niveles de confiabilidad**

Si obtengo 0.25	<b>Baja confiabilidad</b>
Si obtengo 0.50	<b>Fiabilidad regular o media</b>
Si obtengo 0.75	<b>Es aceptable</b>
Si es mayor a 0.90	<b>Es elevada</b>

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Batista (2014)

La confiabilidad de una herramienta de comprobación señala el nivel de consistencia, debido al reiterado empleo en el mismo individuo y produciendo consecuencias semejantes. Hernández, et al (2014, p. 200)

Para ello se utilizará el método estadístico alfa de Crombach, el cual es utilizado en encuestas poltómicas, en este caso, escala de Likert y observaremos la correlación de las variables y el análisis que se realizará mediante el programa SPSS 23.

**Tabla 4: Nivel de confiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,935	,935	20

Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 25

Según la tabla de valores, y de acuerdo a mi resultado 0,935, lo que se observa en la tabla que es una confiabilidad elevada, lo que hace que el instrumento pueda ser aplicado

### **3.5 Procedimientos:**

Se detalla la forma en la cual se recolectaron los datos informativos, en base al cuestionario planteado, la manipulación o control de variables y las coordinaciones mediante las páginas web Google Forms para el cuestionario, como la del WhatsApp para su difusión de la misma, consiguiendo una población de 150 mujeres de 20 a 30 años, con una previa depuración de las edades, luego en una página App sorteos pude escoger a mi muestra de 108 mujeres con la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. Es importante recalcar que ambas fueron

necesarias para llevar a cabo la investigación, y este documento de aceptación se incluirá en anexos.

### **3.6 Método de Análisis de Datos:**

En esta sección, primero se digitó los resultados en el software IBM SPSS STATISTICS 25, luego se aplicó la prueba de normalidad para usar el método adecuado y conseguir los análisis descriptivos e inferenciales.

### **3.7 Aspectos Éticos:**

El proyecto de investigación se llevó a cabo bajo los estándares bastante altos del manual Apa, puesto que corrobora las referencias de los autores con suma autonomía de sus teorías mencionadas en el presente proyecto.

De igual forma, fue realizado en base a dos autores principales para determinar las dimensiones e indicadores, y comparar la base teórica con otros libros y artículos.

Respecto a los precedentes, hay nacionales como internacionales que tienen un tiempo menor a 7 años desde su publicación. Por otro lado, la recogida de datos de la encuesta se realizó en el programa IBM STATISTICS SPSS, lo que refleja la autenticidad de este trabajo, por lo que no calza en un modo de plagio.

Además, se hizo uso del Turnitin, para compararlo con publicaciones pasadas y saber el grado de similitud, que tiene como fin esperado no caer en plagio de los autores citados.

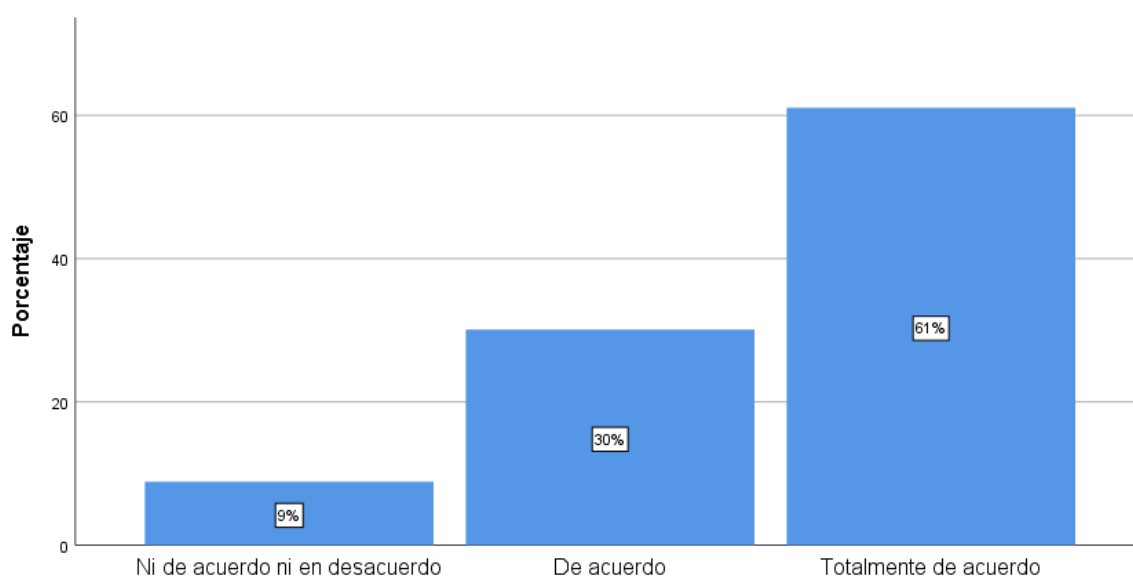
Por último, se utilizó la página Google Forms, para asegurar que no hay influencia personal ni directa con las participantes.

## Análisis Descriptivo

En adelante, se detallarán las respuestas contabilizadas por cada pregunta, basadas en el cuestionario online. Cabe resaltar que las gráficas fueron operadas en el programa SPSS STATISTICS 22.

### GRÁFICO DE BARRA N°1

#### 1. ¿El nombre de la marca hace referencia a una marca femenina? Figura 1.



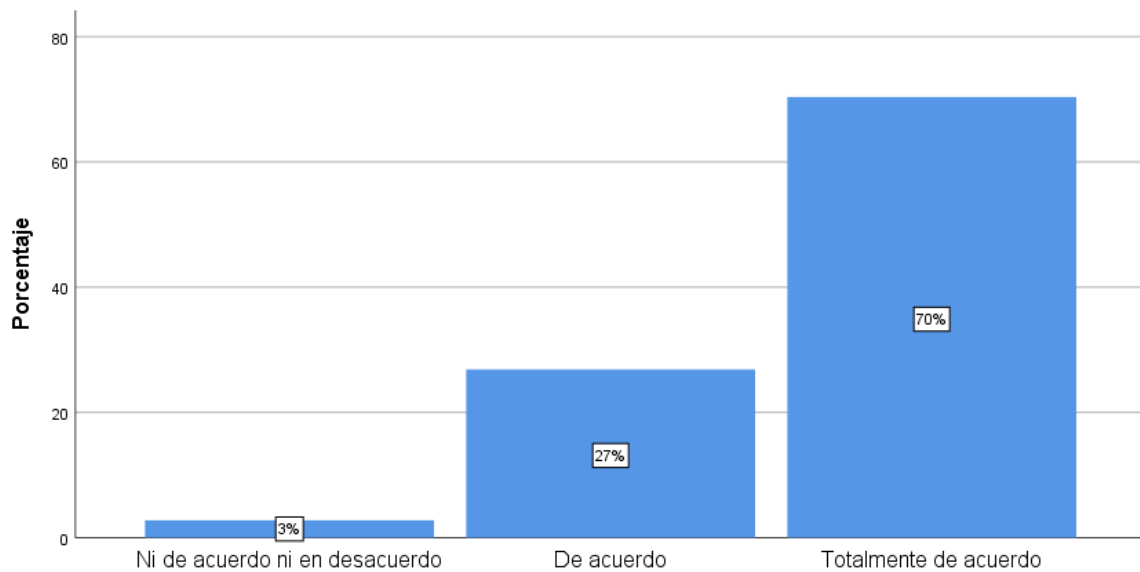
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

De acuerdo al gráfico, de las 108 mujeres encuestadas, el 9% muestra indiferencia al responder si el nombre hace referencia a una marca femenina, el 30% está de acuerdo y por último, el 61% están totalmente de acuerdo con que el nombre de la marca hace referencia a una marca femenina.

## GRÁFICO DE BARRA N°2

### 2. ¿El logotipo parece una marca femenina? Figura 2.



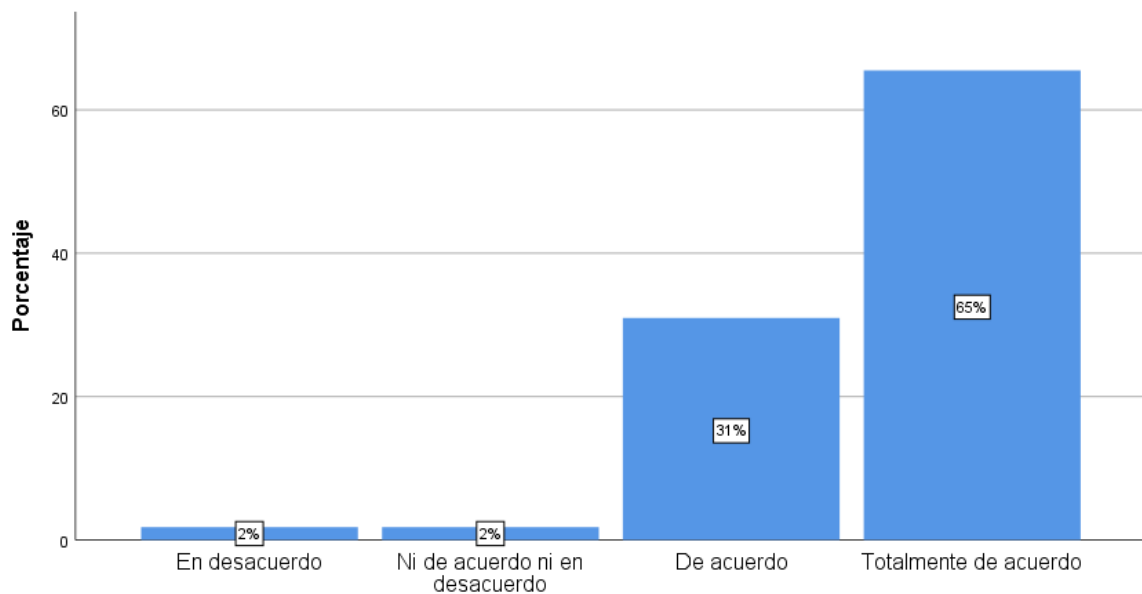
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

En base al gráfico, observamos que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el logotipo parece una marca femenina, mientras que el 27% está de acuerdo. Asimismo, el 70% está totalmente de acuerdo.

### GRÁFICO DE BARRA N°3

#### 3. ¿El empaque muestra la marca? Figura 3.



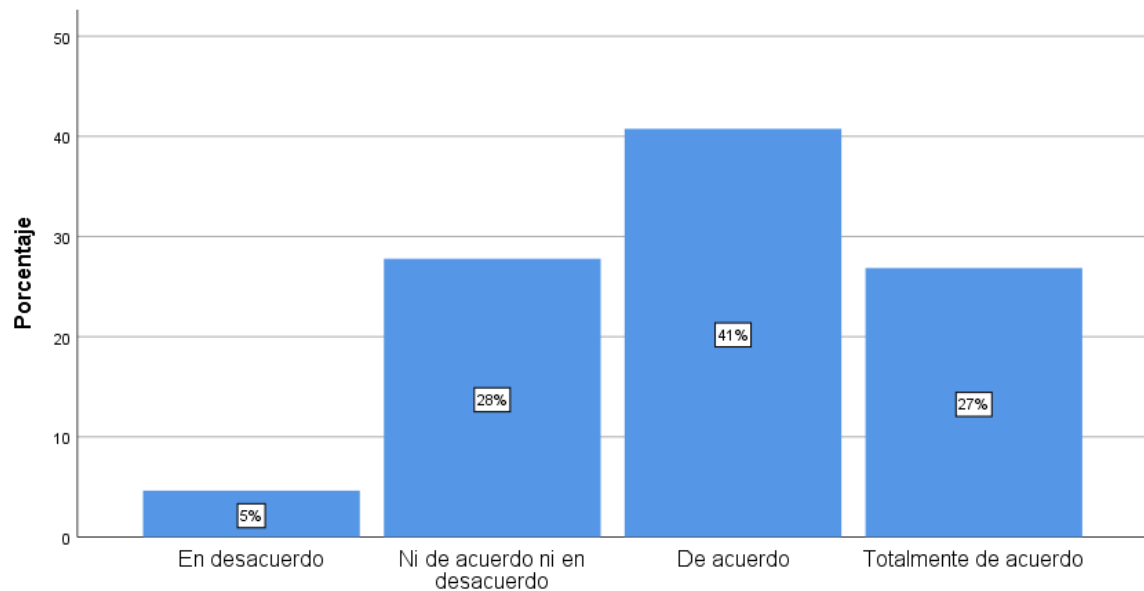
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

Al analizar el gráfico, podemos saber que el 2% está en desacuerdo, otro 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el empaque muestra la marca, un 31% está de acuerdo, finalmente un 65% está totalmente de acuerdo.

## GRÁFICO DE BARRA N°4

### 4. ¿Es necesario una marca femenina? Figura 4.



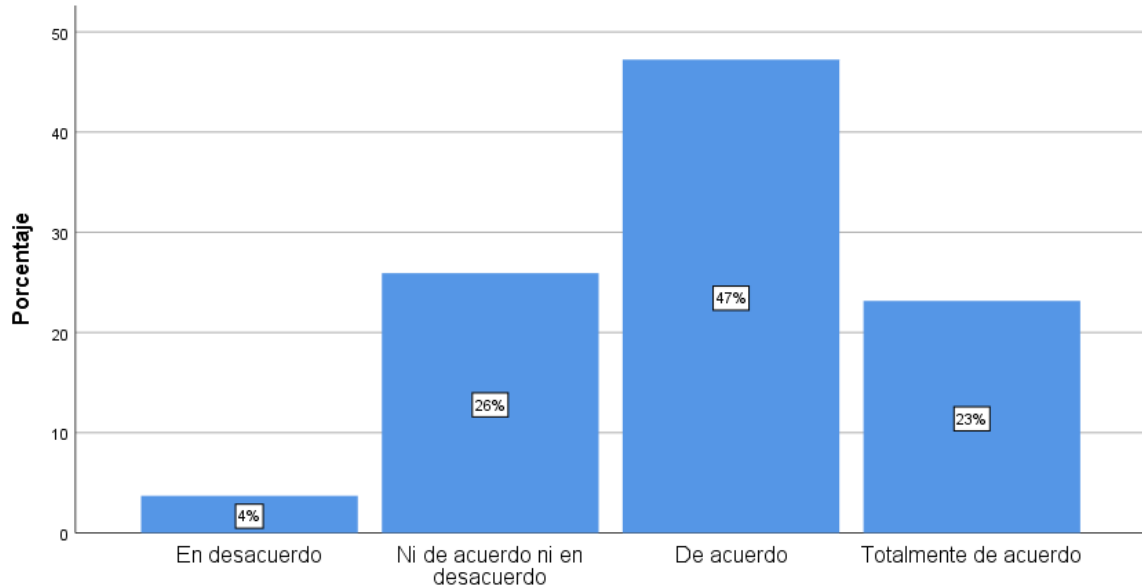
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

Se conoce que el 8% dice que no es necesaria una marca femenina, un 28% no opina, un 41% comenta que si es necesaria una marca femenina y un 27% está totalmente de acuerdo.

## GRÁFICO DE BARRA N°5

### 5. ¿Identificar lo femenino es bueno? Figura 5.



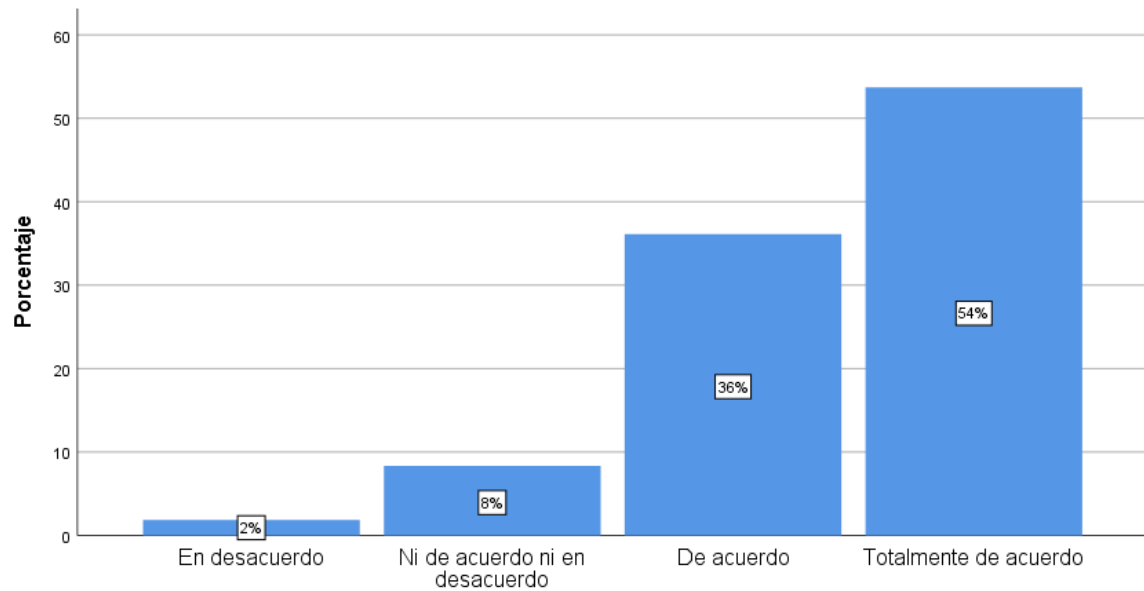
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

Se sabe que el 4% de 113 mujeres opina que no es bueno identificar lo femenino, el 25% no comenta, el 49% está de acuerdo y por último el 23% está totalmente de acuerdo en que identificar lo femenino, es bueno.

## GRÁFICO DE BARRA N°6

### 6. ¿Tienes interés por la ropa femenina? Figura 6.



Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

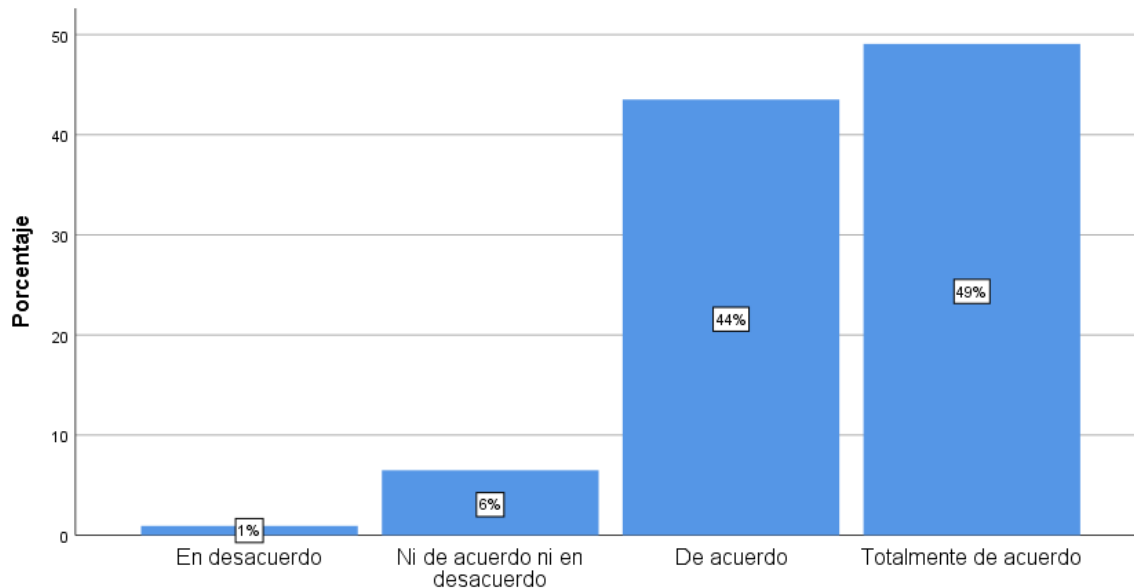
Interpretación:

Conocemos que el 2% no tiene interés por la ropa femenina, 8% no manifiesta, el 36% muestra interés y el 54% está más interesado por la ropa femenina.



## GRÁFICO DE BARRA N°7

### 7. ¿Crees que la moda influye en la compra? Figura 7.



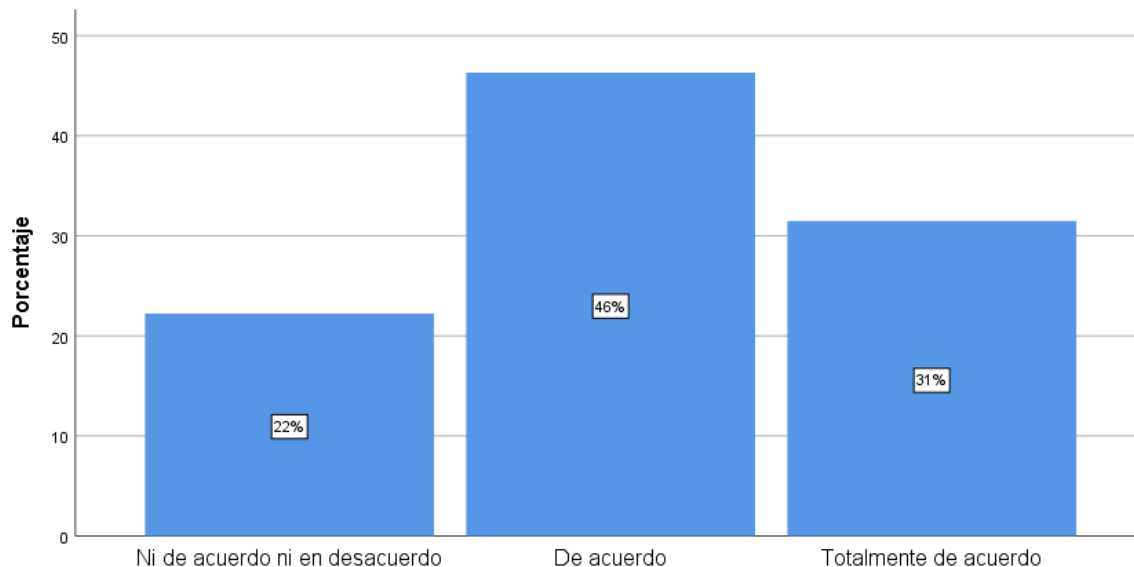
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, conforme al gráfico el 1% cree que la moda no influye en la compra, el 6% no opina, un 44% si cree que la moda influye en la compra y el 49% con mayor convicción, cree que la moda influye en la compra.

## GRÁFICO DE BARRA N°8

### 8. ¿Consideras que las religiones limitan estilos de vestimenta? Figura 8.



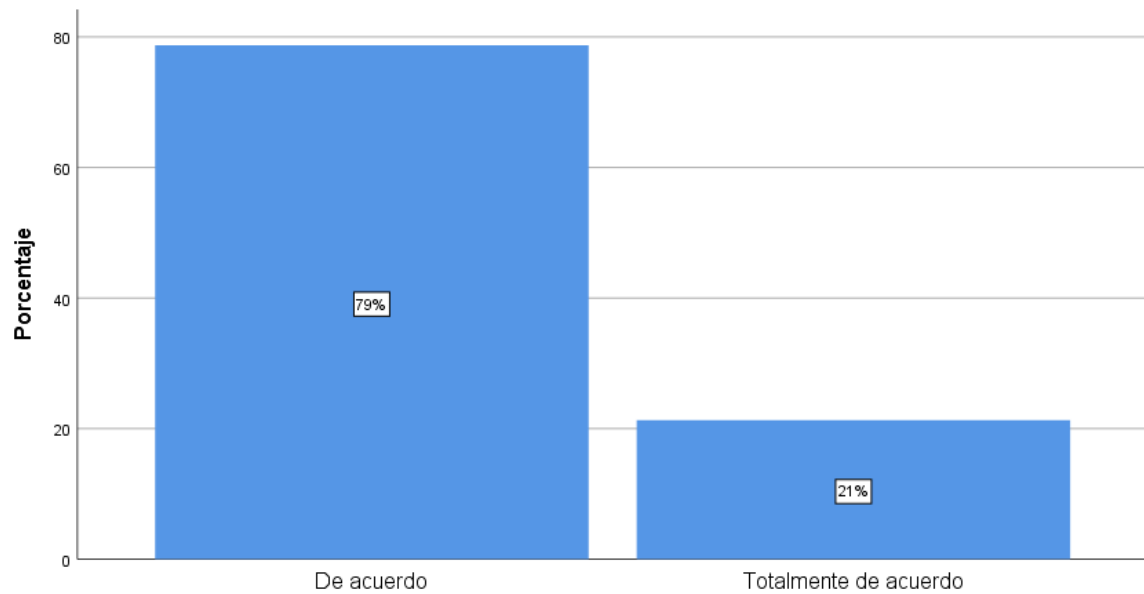
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, los resultados dicen que un 22% muestra indiferencia, un 46% está de acuerdo y el 31% con mayor seguridad dice que las religiones si limitan estilos de vestimenta.

## GRÁFICO DE BARRA N°9

### 9. ¿Piensas que los rasgos físicos o tez influyen en el uso de vestimentas? Fig. 9



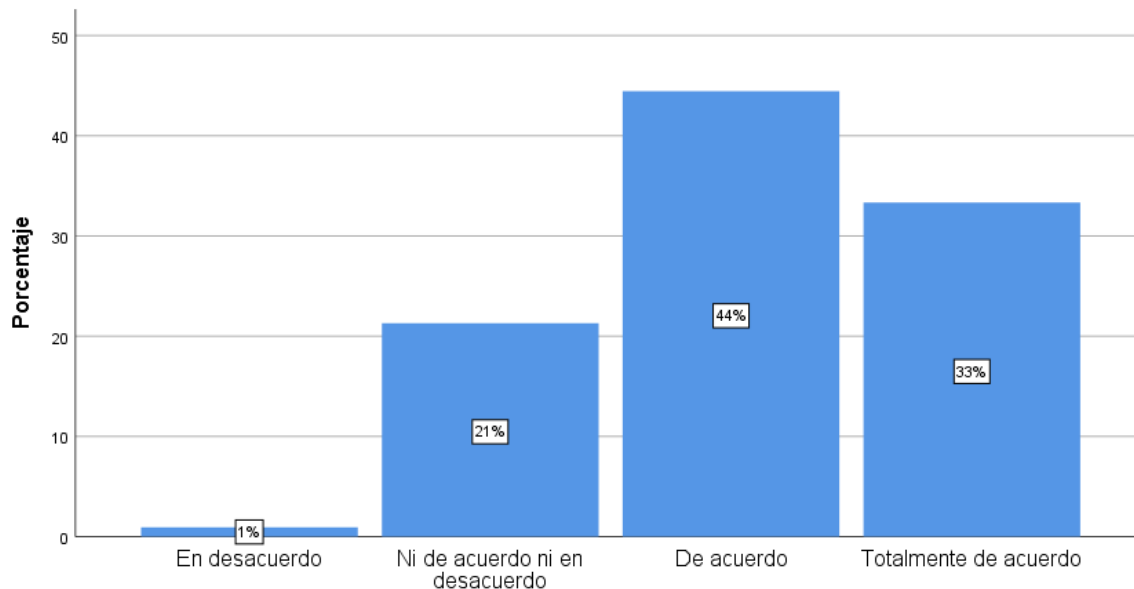
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

Se sabe que el 79% está de acuerdo y un 21% con mayor tesón piensa que los rasgos físicos influyen en el uso de vestimentas.

## GRÁFICO DE BARRA N°10

### 10. ¿Crees que la mayoría de chicas compran más ropa en Lima? Figura 10.



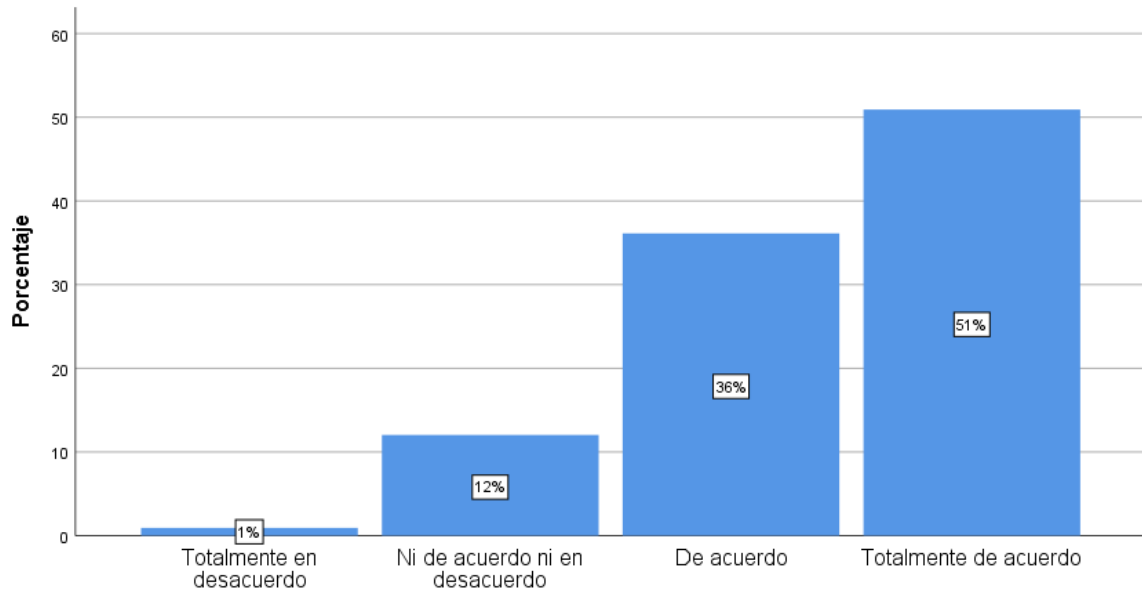
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, el 1% no compró ropa en lima, un 21% no comenta, un 44% si compró ropa dentro del distrito limeño y por último un 33% asegura que compran en Lima.

## GRÁFICO DE BARRA N°11

### 11. ¿Apoyarías un emprendimiento de ropa femenina en tu localidad o barrio? Figura 11.



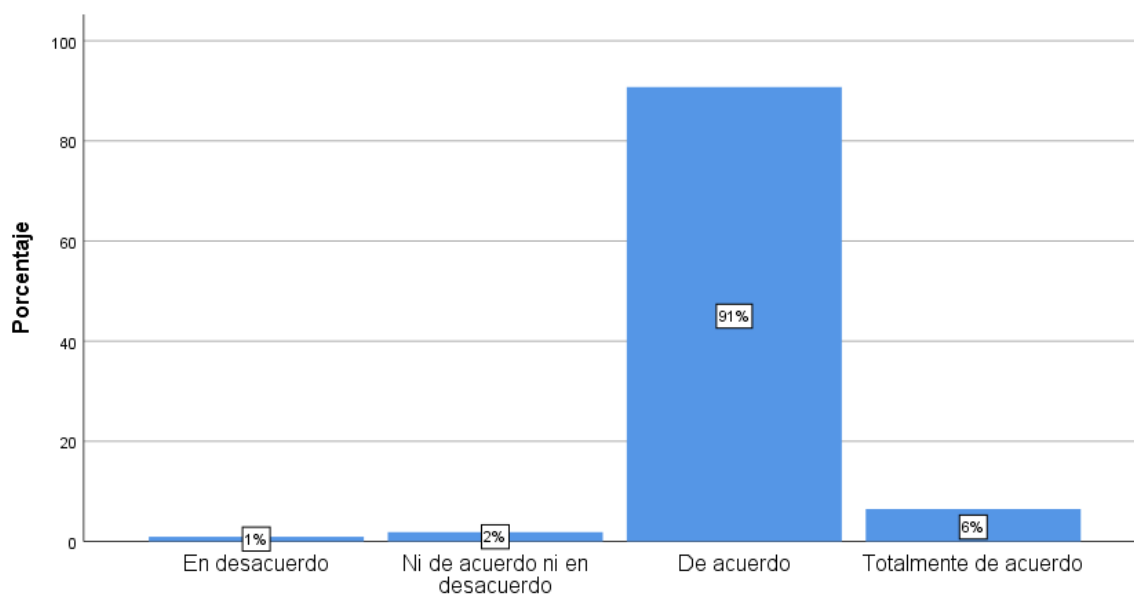
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, el 1% no apoyaría, un 12% no sabe, un 36% si apoyaría un emprendimiento de ropa en su barrio y un 51% con mayor seguridad apoyaría.

## GRÁFICO DE BARRA N°12

### 12. ¿Te gusta adquirir ropa similar a la de tus familiares femeninas? Fig. 12



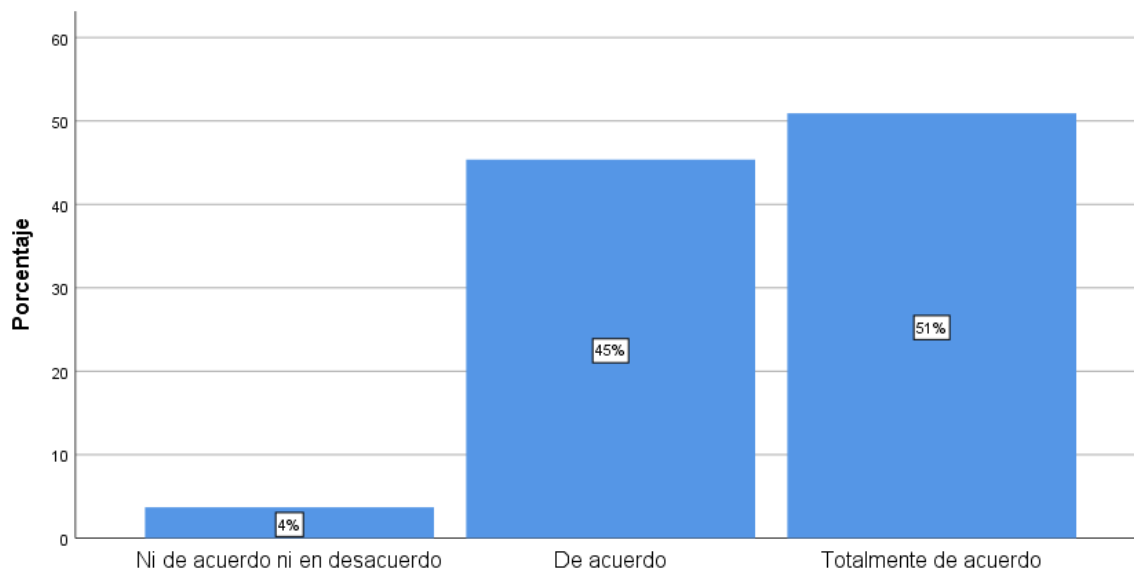
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

#### Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, un 1% no le gusta, 2% no comenta, 91% si le gusta adquirir ropa similar y un 6% compró ropa parecida a la de sus familiares femeninas.

## GRÁFICO DE BARRA N°13

### 13. ¿Crees que algunas prendas te hacen sentir más elegante? Fig. 13



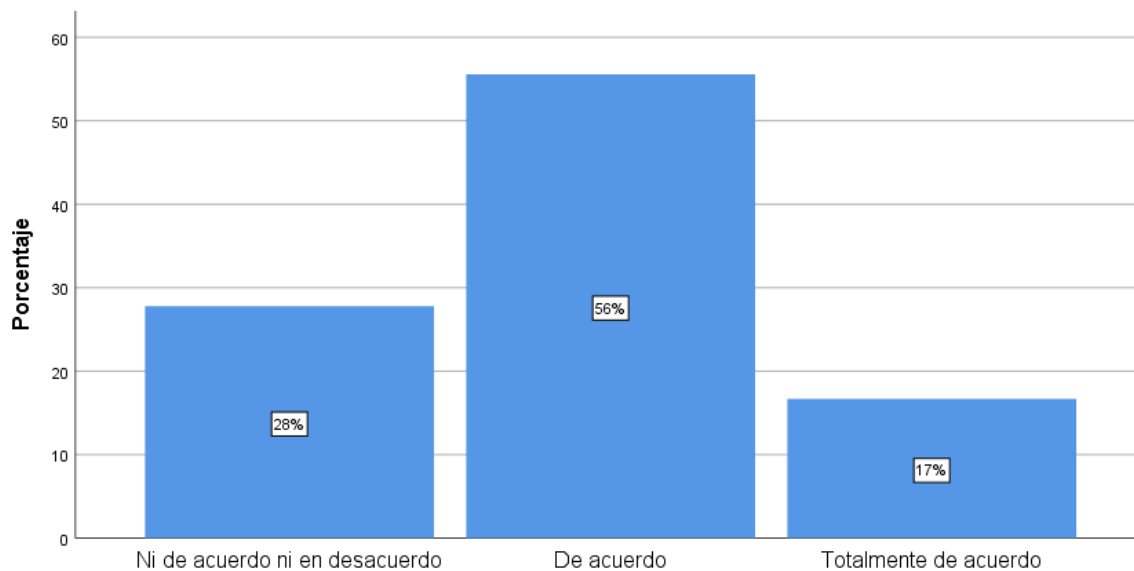
Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, se conoce que el 4% no comentó si se sintieron más elegantes, mientras que un 96% afirma que se sintieron de otro estatus social.

## GRÁFICO DE BARRA N°14

### 14. ¿Qué tan de acuerdo estás en que la edad separa estilos de vestimenta? Fig. 14



Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

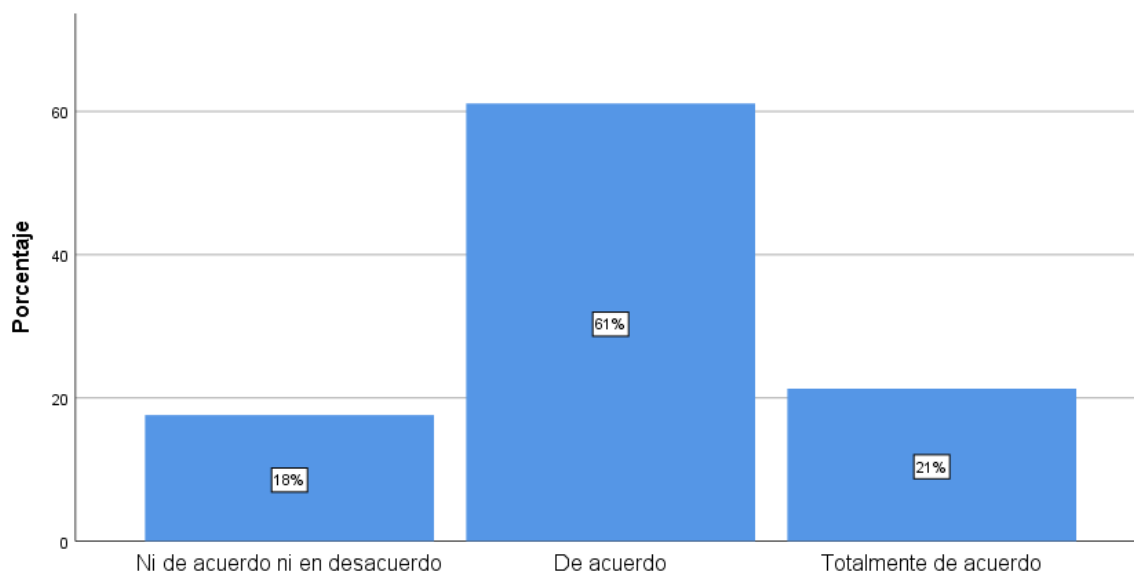
Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, de acuerdo al gráfico un 28% no opina y el 73% manifiesta que la edad si es un factor que separa estilos de vestimenta.



## GRÁFICO DE BARRA N°15

**15. ¿Estás de acuerdo en que algunos estilos de vestimenta se relacionan a la ocupación? Fig. 15**



Fuente: IBM SPSS STATISTICS 25

Interpretación:

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde el 9% cree que la ocupación no se relaciona con los estilos de vestimenta, el 19% no opina y el 72% si cree que la ocupación laboral se relaciona con los estilos de vestimenta.

## Análisis Inferencial

En este análisis buscaremos verificar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula, por lo que debemos realizar una prueba de normalidad para estimar el uso de pruebas paramétricas o no.

A continuación, se mostrarán cuadros donde fueron consideradas las correlaciones de las hipótesis de investigación y nula como de las específicas, no obstante, se conoce que fueron obtenidas por el programa IBM SPSS STATISTICS.

### Prueba de Normalidad

Es importante usar la prueba de normalidad para saber qué fórmula ejecutar, y considerar los siguientes factores: si la significancia es menor que 0.05 se usa Rho de Spearman y se considera anormal; pero cuando es mayor que 0.05 se usa Chi cuadrado de Pearson y es normal.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,111	108	,002	,953	108	,001
DECISIÓN DE COMPRA	,096	108	,016	,973	108	,029

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS STATISTICS 25

Se observa la significancia ,002 y ,016, dentro de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra es mayor a 50 encuestados; entonces, tienen una significancia menor de 0,05 y no son normales; por lo tanto, se ejecuta el Rho de Spearman. Para iniciar las correlaciones se deberá tener en cuenta el siguiente cuadro de niveles Baremo de Correlación de Rho de Spearman:

**Tabla 6:** Tabla de valores de correlación

-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada

-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández, et al. 2014.

Prueba para Hipótesis General:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

**Tabla 7:** Prueba de Rho de Spearman General

Correlaciones				
			BRANDING	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS STATISTICS 25

Interpretación: Basado en el cuadro anterior, la significancia tiene un valor de ,000, el cual es menor que 0,05, por lo que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula, además el coeficiente de correlación es ,431, lo cual indica que

hay una correlación positiva moderada. En conclusión, se afirma que hay relación entre el Branding de Fressa Street y la Decisión de compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Correlación para Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

**Tabla 8:** Prueba de Rho de Spearman Específica 1

Correlaciones				
			BRANDING	Factores Culturales
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,111
		Sig. (bilateral)	.	,252
		N	108	108
	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	,111	1,000
		Sig. (bilateral)	,252	.
		N	108	108

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS STATISTICS 25

Interpretación: Conforme al cuadro expuesto, la significancia tiene un valor de ,252, el cual es mayor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis y se acepta la nula, además el coeficiente es ,111, determinando una correlación positiva muy baja. En conclusión, se afirma que no hay relación entre el Branding de Fressa Street y los Factores Culturales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Correlación para Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

**Tabla 9:** Prueba de Rho de Spearman Específica 2

<b>Correlaciones</b>				
			<b>BRANDING</b>	<b>Factores Sociales</b>
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Factores Sociales	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS STATISTICS 25

Interpretación: De acuerdo al cuadro anterior, la significancia tiene un valor de ,000, el cual es menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, además el coeficiente de correlación es ,623, lo cual indica que hay una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se afirma que, hay relación entre el Branding de Fressa Street y los Factores Sociales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Correlación para Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

Ho: No existe relación entre el Branding de Fressa Street y Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

**Tabla 10:** Prueba de Rho de Spearman Específica 3

Correlaciones				
			BRANDING	Factores Personales
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,230*
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	108	108
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	,230*	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	108	108
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS STATISTICS 25

Interpretación: En base al cuadro anterior, la significancia tiene un valor de ,017 el cual es menor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, además el coeficiente es ,230, indicando que hay una correlación positiva muy baja. En efecto, se manifiesta que, si existe relación entre el Branding de Fresa Street y los Factores Personales en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

#### IV. Resultados

En adelante, se exhibirán los resultados de los análisis descriptivos e inferenciales. Basados en nuestros análisis, pero con mayor relevancia en las interpretaciones estadísticas vamos a presentar nuestros resultados temáticos.

Por consiguiente, se redactará los resultados obtenidos de 108 mujeres con rango de edad que oscilan de 20 a 30 años que vivan en el departamento de Lima. De igual manera se elaboró la interpretación respectiva de cada gráfico y tabla para una información más detallada.

#### **4.1 Resultados del análisis descriptivo**

##### **Pregunta N° 1:**

¿El nombre de la marca hace referencia a una marca femenina?  
En la figura 1, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, mediante el Google forms por vía online en donde, el 9% mostró indiferencia al responder si el nombre de la marca de ropa hacía referencia a una marca femenina, el 30% estuvo de acuerdo y por último, el 61% estuvo totalmente de acuerdo con que el nombre de la marca Fressa Street si hace referencia a una marca femenina; pues tiene un fonotipo (pronunciación de la marca) o se escucha de una forma agradable para el público femenino.

##### **Pregunta N° 2:**

¿El logotipo parece una marca femenina?

En la figura 2, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, mediante el Google forms por vía online en donde, observamos que el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el logotipo parece una marca femenina, mientras que el 27% está de acuerdo. Asimismo, el 70% está totalmente de acuerdo.

##### **Pregunta N° 3:**

¿El empaque muestra la marca?

En la figura 3, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, mediante el Google forms por vía online en donde, observamos que el 2% está en desacuerdo, otro 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el empaque muestra la marca, un 31% está de acuerdo, finalmente un 65% está totalmente de acuerdo.

##### **Pregunta N° 4:**

¿Es necesario una marca femenina?

En la figura 4, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, mediante el Google forms por vía online en donde, se

conoce que el 8% dice que no es necesaria una marca femenina, un 28% no opina, un 41% comenta que si es necesaria una marca femenina y un 27% está totalmente de acuerdo.

**Pregunta N° 5:**

¿Identificar lo femenino es bueno?

En la figura 5, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, mediante el Google forms por vía online en donde, se sabe que el 4% de 113 mujeres opina que no es bueno identificar lo femenino, el 25% no comenta, el 49% está de acuerdo y por último el 23% está totalmente de acuerdo en que identificar lo femenino, es bueno.

**Pregunta N° 6:**

¿Tienes interés por la ropa femenina?

Conocemos que el 2% no tiene interés por la ropa femenina, 8% no manifiesta, el 36% muestra interés y el 54% está más interesado por la ropa femenina.

**Pregunta N° 7:**

¿Crees que la moda influye en la compra?

Conforme al gráfico el 1% cree que la moda no influye en la compra, el 6% no opina, un 44% si cree que la moda influye en la compra y el 49% con mayor convicción, cree que la moda influye en la compra.

**Pregunta N° 8:**

¿Consideras que las religiones limitan estilos de vestimenta?

De acuerdo al gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que fueron recolectados por el Google formulario de forma online de 108 mujeres en donde, nos indican que un 22% muestra indiferencia, un 46% está de acuerdo y el 31% con mayor seguridad dice que las religiones si limitan estilos de vestimenta.



**Pregunta N° 9:**

¿Piensas que los rasgos físicos o tez influyen en el uso de vestimentas?

Se sabe que el 79% está de acuerdo y un 21% con mayor tesón piensa que los rasgos físicos influyen en el uso de vestimentas.

**Pregunta N° 10:**

¿Crees que la mayoría de chicas compran más ropa en Lima?

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, el 1% no compró ropa en lima, un 21% no comenta, un 44% si compró ropa dentro del distrito limeño y por último un 33% asegura que compran en Lima.

**Pregunta N° 11:**

¿Apoyarías un emprendimiento de ropa femenina en tu localidad o barrio?

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, el 1% no apoyaría, un 12% no sabe, un 36% si apoyaría un emprendimiento de ropa en su barrio y un 51% con mayor seguridad apoyaría.

**Pregunta N° 12:**

¿Te gusta adquirir ropa similar a la de tus familiares femeninas?

En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, un 1% no le gusta, 2% no comenta, 91% si le gusta adquirir ropa similar y un 6% compró ropa parecida a la de sus familiares femeninas.

**Pregunta N° 13:**

¿Crees que algunas prendas te hacen sentir más elegante?

En la figura 13, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, se conoce que el 4% no comentó si se sintieron más elegantes, mientras que un 96% afirma que se sintieron de otro estatus social.

**Pregunta N° 14:**

¿Qué tan de acuerdo estás en que la edad separa estilos de vestimenta?

En la figura 14, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, de acuerdo al gráfico un 28% no opina y el 73% manifiesta que la edad si es un factor que separa estilos de vestimenta.

**Pregunta N° 15:**

¿Qué tan de acuerdo estás en que la edad separa estilos de vestimenta?

En la figura 15, se detallan los resultados estadísticos que se recogieron gracias a 108 mujeres encuestadas, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde el 9% cree que la ocupación no se relaciona con los estilos de vestimenta, el 19% no opina y el 72% si cree que la ocupación laboral se relaciona con los estilos de vestimenta.

**Resultado general: Branding y Decisión de compra**

En base al valor de la significancia de ,000, el cual es menor que 0,05, aceptamos la hipótesis de investigación y rechazamos la hipótesis la nula, por lo cual, existe relación entre la relación del Branding de la marca de ropa Fressa Street y la decisión de compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2021; además el coeficiente de correlación es ,431, lo cual indica que hay una correlación positiva moderada.

En conclusión, se afirma que hay relación entre el Branding de Fressa Street y la Decisión de compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

#### Resultado específico 1: Branding y Factores Culturales

Como el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. Por lo tanto, La marca esta mejor identificada con el consumidor logrando crecimiento de ella, en la actualidad el uso correcto y el gestionamiento de la marca es la clave del éxito de ella misma.

#### Resultado específico 2: Branding y Factores Sociales

Como el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. El resultado positivo ante la correlación del Brand Equity y la percepción es que en la actualidad es considerada a la par del marketing el Brand Equity, que son fundamentales para las estrategias de comunicaciones y de como va ser distribuida la marca para la mejor acogida de ella con su público consumidor.

#### Resultado específico 3: Branding y Factores Personales

Como el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021. La teoría de la Visión nos ayuda aprender a interpretar como debemos usar correctamente las teorías que suceden en nuestro sistema psicológico y neurológico para la mejor aceptación de la creación gráfica que se ofrezca en este caso con la correlación de ella y la identidad corporativa de la marca nos ayuda dar un paso delante de lo que va querer el consumidor y poder aplicar lo que conecte con él y la marca.

## **V. DISCUSIÓN**

A continuación, vamos a confrontar y distinguir dentro de nuestros resultados y nuestros antecedentes apoyándonos en los autores.

En el primer indicador donde se preguntó, si el nombre de la marca hace referencia a una marca femenina. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy de acuerdo. Para comenzar la primera comparación es con el autor Agurto, en donde su cuarta pregunta nos habla sobre identificar el nombre de la marca en donde obtuvo un resultado positivo de 60.2% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican el nombre de la marca. Por otro lado, la metodología utilizada en su investigación y la mía fueron similares.

En el segundo indicador donde se preguntó, si el logotipo parece una marca femenina. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la segunda comparación es con el autor Gomez, en donde su tercera pregunta nos habla sobre identificar los colores de la marca en donde obtuvo un resultado positivo de 80.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican los colores de la marca. Por otro lado, el autor Valencia, en su octava pregunta nos habla de identificar los colores adecuados de la marca en donde obtuvo un resultado negativo de 88% de encuestados que estuvieron en desacuerdo que no son los colores adecuados de la marca. Por otro lado, la metodología utilizada fueron parecidas en la investigación de Gomez y la mía.

En el tercer indicador donde se preguntó sobre si el empaque muestra la marca, se formuló con el indicador tridimensional. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la tercera comparación es con el autor Gomez, en donde su primera pregunta nos habla sobre identificar el diseño de logotipo en donde obtuvo un resultado positivo de 55.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican el diseño del logotipo. Por otro lado, Alvarado no tuvo resultados negativos en los encuestados a diferencia de mi investigación que tuvo un 1.33 en desacuerdo que la imagen se pueda identificar fácilmente; en la metodología utilizada es similar a excepción de los términos utilizados en el caso de Alvarado utilizó (logotipo) y en esta investigación fue utilizado el termino (imagen de la marca).

En el cuarto indicador donde se preguntó sobre si es conveniente el uso del slogan de la marca sea corto, se formuló con el indicador slogan. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la cuarta comparación es con el autor Ascencios que obtuvo un 75.3% de resultados positivos sobre si identifica el logotipo, por otro lado la metodología es similar pero con términos diferentes ya que en nuestra investigación tenemos el termino (el slogan de la marca) es conveniente que sea corto con resultados positivos pero que Ascencios engloba dentro de logotipo al nombre de la marca a diferencia de nuestra investigación que es parte del indicador de la pregunta, el slogan de la marca.

En el quinto indicador donde se preguntó sobre si considera agradable el nombre de la marca, se formuló con el indicador fonotipo. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la quinta comparación es con el autor Alvarado también, en su pregunta once nos habla si los elementos de la identidad corporativa son de su agrado en donde obtuvo un resultado positivo de 57.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que los elementos de la identidad corporativa eran agradables. Por otro lado, Alvarado tuvo un 6.3% de resultados negativos con los encuestados a diferencia de mi investigación que obtuvo un 4% en desacuerdo. En el caso de la metodología fue similar, pero Alvarado usó de manera general no específica lo elementos de la identidad corporativa eran de su agrado, en cambio en nuestra investigación se utilizó específicamente un elemento, en este caso el fonotipo (entonación o sonido de la marca) si era agradable.

En el sexto indicador donde se preguntó sobre si la marca transmite confianza, se formuló con el indicador Modelo de Milward Brown. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la sexta comparación es con el autor Peralta en donde el 47.9% afirmaron que la identidad corporativa si transmite confianza teniendo resultados positivos y coincidiendo con nuestros resultados. Por otro lado, Barrutia en su pregunta cinco tiene un 66,5% de resultado positivo sobre la confianza que transmite la marca a diferencia de nuestra investigación con un 47% totalmente de acuerdo. En el caso de la terminología Barrutia específica si los

colores de la marca transmiten confianza a diferencia de nuestra investigación que englobamos toda la marca si transmite confianza.

En el séptimo indicador donde se preguntó si es llamativa la marca para usted, se formuló con el indicador Modelo de Aaker. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la séptima comparación es con el autor Alvarado que obtuvo el 61.2% de encuestas con resultados positivos coincidiendo con nuestros resultados afirmando que la marca si es llamativa. Por otro lado, Ascencios y Barrutia usa similar metodología, pero diferentes términos como es identificar la identidad y Barrutia usarón atractiva e interesante sobre la identidad corporativa a diferencia de nuestra investigación que utilizamos el termino si es llamativa la marca.

En el octavo indicador donde se preguntó sobre si la marca es fácil de recordar, se formuló con el indicador Modelo de Keller. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la octava comparación es con el autor Barrutia, en donde su pregunta número 16 nos habla sobre si la marca es fácil de recordar en donde obtuvo un resultado de 62.9% de encuestados que estuvieron de acuerdo que la marca si es fácil de recordar. Por otro lado, Ascencios tiene el uso de la terminología similar a excepción de los términos que utilizó, si logra memorizar la identidad, en cambio en esta investigación se usó el termino si es fácil de recordar.

En el noveno indicador donde se preguntó si es adecuado que la marca tenga un buen servicio, se formuló con el indicador Modelo de Young and Rubicam. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la novena comparación es con el autor Alvarado, en donde su pregunta número 4 nos habla sobre los servicios ofrecidos de la marca en donde obtuvo 53.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que la marca debe ofrecer un buen servicio. Por otro lado, la metodología es similar, pero con diferentes termino como es elementos del diseño de la identidad a diferencia de nuestra investigación que mencionamos a la empresa de manera más directa y específica para que tenga un buen servicio de la marca.

En el décimo indicador donde se preguntó si para usted es fácil reconocer a la marca, se formuló con el indicador Neurológico. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la décima comparación es con el autor Ascencios que en su pregunta 17 donde obtuvo 45.3% de que los encuestados con resultados positivos de que se logra identificar la identidad de la marca de Tambo, coincidiendo con nuestros resultados de acuerdo con 45% pero a diferencia del muy en acuerdo de 52% que nuestra investigación tiene mejores resultados. Por otro lado, la diferencia de los dos trabajos es la terminología en donde Ascencios utiliza específicamente identidad visual si la identifican y nuestra investigación habla sobre si reconocemos fácilmente la imagen en la marca.

En el onceavo indicador donde se preguntó si es fácil reconocer la imagen que complementa la letra de la marca, se formuló con el indicador Psicológico. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la onceava comparación es con el autor Barrutia en su pregunta que menciona si muestra la figura o imágenes acordes a lo que la empresa quiere proyectar en donde obtuvo un 59.9% de resultados positivos coincidiendo con los nuestros también, la diferencia del trabajo de Barrutia es que él menciona que las figuras e imágenes si van acorde a la empresa, a cambio de nuestro trabajo de investigación en donde la pregunta es más puntual especificando si es fácil de reconocer la imagen que complementa la letra de la marca.

En el doceavo indicador donde se preguntó si para usted es fácil interpretar todos los elementos de la marca, se formuló con el indicador Leyes de la visión de Gestalt. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la doceava comparación es con el autor Alvarado, en donde su pregunta número 8 nos habla si es fácil de interpretar los elementos de la marca en donde obtuvo 51% de encuestados que estuvieron de acuerdo sobre lo anteriormente mencionado. Por otro lado, la metodología es similar, pero con términos diferentes, Alvarado usó son fáciles de entender a diferencia de nuestra investigación que utilizó si es fácil de interpretar los elementos de la marca.

En el último indicador donde se preguntó al encuestado si los dos tipos de letras eran adecuados a la marca, se formuló con el indicador Psicología de Gestalt. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la última comparación es con el autor Barrutia en su pregunta número 6 que nos habla el tipo de letra de la marca si se percibe adecuadamente donde obtuvo el 55% de resultados estadísticos positivos coincidiendo con nuestros resultados y afirmando que los dos tipos de letras tengan una semejanza, por otro lado la diferencia de los términos del autor Barrutia que utiliza si la letra de la marca se percibe adecuadamente a diferencia de nuestra investigación que se usó la semejanza si era adecuado los dos tipos de letras que tengan una semejanza.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la conclusión general gracias a los resultados estadísticos se pudo concluir que existe una correlación entre Identidad Corporativa y Percepción Visual, ya que el valor de significación fue  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general de esta forma se valida el hecho que los encuestados están de acuerdo que el diseño de la identidad corporativa de QF Farmacia Magistral se correlaciona a la percepción visual que tienen sus consumidores. Por lo tanto, se identifica que es importante la identidad corporativa de la empresa para un progreso constante de ella y a futuro.

En la primera conclusión de la hipótesis específica se encuentra la siguiente correlación entre la marca de la empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual de sus consumidores, en lo cual gracias a un resultado estadístico se obtuvo el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. En lo cual los consumidores aceptaron que la marca con indicadores como es el logotipo, los colores marcarios, fonotipo, naming y el slogan de la empresa es indispensable para una buena percepción del consumidor.

En la segunda conclusión de la segunda hipótesis específica fueron la correlación que existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor. Esta relación se obtuvo gracias a resultados estadísticos, en lo cual el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la



hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Por consecuencia las personas encuestadas respondieron de forma positiva los indicadores de los modelos Aaker (académico), el de Keller (académico), el de Young and Rubicam (agencia de publicidad) y el de Milward Brown (consultora de marcas), son factores que forman parte de la identidad corporativa de la mano de la percepción visual.

Para la tercera hipótesis específica fue concluida que si existe una correlación entre la Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor. En lo cual fue el resultado estadístico con el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Esto significa que los participantes aceptaron de forma positiva cada indicador que fueron neurológico y psicológico, son complementos de la identidad corporativa que la empresa presente y fue aceptada por ellos.

Para la conclusión de la cuarta hipótesis específica fue que si se obtuvo una correlación identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor. Este resultado correlacional fue obtenido mediante un programa estadístico, en lo cual el valor de significación es  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Esto quiere decir que los participantes respondieron de forma positiva y aceptaron a través de las preguntas realizadas con los indicadores de Leyes de la Visión de Gestalt y la Psicología de Gestalt. Por ello es que los participantes también reconocieron la psicología de la percepción de la marca.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En adelante se comentará una serie de recomendaciones para un buen desarrollo de investigación. Una recomendación importante para iniciar es, elegir un problema el cual con su profesión se pueda brindar aporte.

Además, se recomienda optar por un tema en el cual se maneje y conozca más a diferencia del resto, a su vez el tema de mayor agrado.

Se debe tener muy en cuenta antecedentes que relacionen variables elegidas por ustedes y libros o artículos que ayuden a dimensionar o dividir de manera óptima un tema, es recomendable que cada antecedente tenga las dos variables. Además de que cada libro a usar de sus variables independientes tenga sus indicadores

completos para una buena matriz y se le pueda facilitar la realización de su instrumento.

En el caso de ejecutar encuestas de manera virtual u online, considero el uso del Google forms para facilitar la recopilación de data o resultados y luego procesarlos en el programa estadístico de una manera más ordenada y exacta de la muestra en estudio.

Para finalizar, en la creación de piezas gráficas es de suma importancia cumplir con todos los indicadores previstos en teorías; para conseguir resultados positivos en los objetivos de investigación y a su vez para cliente, con el fin de que pueda entender de forma breve y concisa lo que se desea conocer llegando a ellos de una forma visual minuciosa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agurto, H. (2015). *Branding aplicado por la marca Pardos Chicken y su influencia en la decisión de compra del segmento 18 a 25 años, Distrito de San Miguel, NSE B.* (Tesis de Pregrado) Recuperada de:

<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/790>

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor.* Editorial Digital UNID. Recuperada de:

[https://play.google.com/books/reader?id=72QvDAAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PP1](https://play.google.com/books/reader?id=72QvDAAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PP1)

Galvez, Rivera y Zavalaga (2018). *Moda desde las cárceles de lima: el branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes.* (Tesis de Pregrado) Recuperada de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%c3%a1vez%20Santa%20Mar%c3%ada\\_Rivera%20Alberca\\_Zavalaga%20Z%c3%ba%c3%b1iga\\_Moda\\_c%c3%a1rceles\\_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12207/G%c3%a1vez%20Santa%20Mar%c3%ada_Rivera%20Alberca_Zavalaga%20Z%c3%ba%c3%b1iga_Moda_c%c3%a1rceles_Lima.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Gomez, L. (2019). *Branding y decisión de compra de los clientes de la empresa Zubiria corredores de seguros S.A.C., Santiago de Surco.* (Tesis de Pregrado) Recuperada de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45859/Gomez\\_L LE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45859/Gomez_L LE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* Santa fe, México: Interamericana Editores S.A. de S.V. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Juarez, L. y Montenegro , A. (2016). *El Branding y su influencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo, Perú.*

Recuperado de:

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE\\_ADMI\\_LISET.JUAREZ\\_ALFONSO.MONTENEGRO\\_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA\\_DATOS\\_T046\\_74032518T-T046\\_70018691T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1961/1/RE_ADMI_LISET.JUAREZ_ALFONSO.MONTENEGRO_BRANDING.IMAGEN.CORPORATIVA.ATHENEA_DATOS_T046_74032518T-T046_70018691T.PDF)

Mendoza, B. (2015). *Branding de la marca rosatel y decision de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nse b, Santa Anita*. (Tesis de Pregrado)

Recuperada de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/799/Mendoza\\_RBL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/799/Mendoza_RBL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la Investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:

<http://biblioteca.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Ortiz, J. (2008). *Construyendo Identidad Corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA – Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. Recuperado de:

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7. ° ed.). Estado de México Ediciones Recuperado de:

[https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10. ° ed.). México Ediciones D.R. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/33872927/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_10\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/33872927/Comportamiento_del_consumidor_10_edici%C3%B3n)

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. España. Recuperado de:

[https://play.google.com/books/reader?id=W-bpAgAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PP16.w.0.0.171](https://play.google.com/books/reader?id=W-bpAgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PP16.w.0.0.171)

Tejada, A. y Vega, E. (2018). *El Branding como factor relevante en la decisión de compra del servicio construcción en el nivel B2B en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Pregrado) Recuperada de:

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14876/Tejada%20Rolando%20Alejandra%20del%20Carmen%20-%20Vega%20Perez%20Ekaterini%20Mirim\\_parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14876/Tejada%20Rolando%20Alejandra%20del%20Carmen%20-%20Vega%20Perez%20Ekaterini%20Mirim_parcial.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Vassallo, B. (2015). *Propuesta de Branding Estratégico para el Posicionamiento de marca del Hostal Ayapalleck Muchik de la Ciudad de Chiclayo*. Pimentel: Tesis – Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/1338/Vassallo%20Barco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Recuperado de: [https://play.google.com/books/reader?id=W-bpAgAAQBAJ&hl=es\\_419&pg=GBS.PP23.w.0.0.0.0.2](https://play.google.com/books/reader?id=W-bpAgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PP23.w.0.0.0.0.2)

Ries y Ries (2001). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. México D. F. Recuperado de: [https://www.academia.edu/31353244/LAS\\_22\\_LEYES\\_INMUTABLES\\_DE\\_LA\\_MARCA](https://www.academia.edu/31353244/LAS_22_LEYES_INMUTABLES_DE_LA_MARCA)

Página 13 Doble identidad y riesgo de confusión – Comparación de los signos Recuperado de: [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/trade\\_marks/Draft\\_Guidelines\\_Legal\\_Reform/Part-C/02-part\\_c\\_opposition\\_section\\_2/part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_chapter\\_4\\_comparison\\_of\\_signs/part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_chapter\\_4\\_comparison\\_of\\_signs\\_es.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/Draft_Guidelines_Legal_Reform/Part-C/02-part_c_opposition_section_2/part_c_opposition_section_2_chapter_4_comparison_of_signs/part_c_opposition_section_2_chapter_4_comparison_of_signs_es.pdf)

Soler-Anguiano, Francisco Leonardo, & Bustos-Aguayo, José Marcos, & Palacios, Jorge, & Zeelenberg, Marcel, & Díaz-Loving, Rolando (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2),75-85.[fecha de

Consulta 26 de Noviembre de 2020]. ISSN: 0121-4381. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1342/134263099003>

## ANEXO 1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
BRANDING	Es la creación de una marca, que, basado en un proceso integrativo, logra rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. Esto incluye marca por su naturaleza e intensidad Psicológica. (Hoyos, 2016, p. 11)	Marca por su naturaleza (Hoyos, 2016, p. 39)	Se conoce como signos identificadores o signos distintivos; siendo nominativos, figurativos y tridimensionales. (Hoyos, 2016, p. 39)	Nominativa (Hoyos, 2016, p. 39)	Nombre de la marca	Nominal
				Figurativa (Hoyos, 2016, p. 40)	Icono o símbolo	
				Tridimensional (Hoyos, 2016, pp. 40-41)	Envase o empaque	
		Intensidad Psicológica (Hoyos, 2016, p. 43)	Se basa en el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca, comprendiendo función, razón y emoción. (Hoyos, 2016, p. 43)	Función (Hoyos, 2016, p. 44)	Necesidad	
				Razón (Hoyos, 2016, p. 45)	Beneficio	
				Emoción (Hoyos, 2016, p. 45)	Interés	
DECISIÓN DE COMPRA	Es un proceso asociado a factores culturales, sociales y personales para elegir un producto o algún servicio, que pueden llevar a las organizaciones al éxito o al fracaso. (Cárdenas, 2016, p. 5)	Factores Culturales (Cárdenas, 2016, p. 14)	Influencia a las personas durante sus procesos de interacción comprendidos por su nacionalidad, religión, raza y geografía. (Cárdenas, 2016, p. 14)	Nacionalidad (Cárdenas, 2016, p. 14)	País	
				Religiosas (Cárdenas, 2016, p. 14)	Religión	
				Raciales (Cárdenas, 2016, p. 14)	Raza	
				Geográficas (Cárdenas, 2016, p. 14)	Lugar	
		Factores Sociales (Cárdenas, 2016, p. 16)	Se describen los grupos de referencia, la familia, el estatus que ocupan las personas y los grupos, y los roles que asumen. (Cárdenas, 2016, p. 16)	Grupos de referencia (Cárdenas, 2016, p. 16)	Entorno	
				Familia (Cárdenas, 2016, p. 16)	Parientes	
				Estatus (Cárdenas, 2016, p. 16)	Clase social	
		Factores Personales (Cárdenas, 2016, p. 20)	La mente tenía una parte consciente y otra inconsciente, y que ninguna de ellas era superior con respecto a la otra. (Cárdenas, 2016, p. 20)	Etapa de Vida (Cárdenas, 2016, p. 20)	Edad	
				Ocupación (Cárdenas, 2016, p. 20)	Oficio o Profesión	

## Cuestionario

**Branding** de la Marca de Ropa Fressa Street y **Decisión de Compra** en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.  
Se realizará un cuestionario bajo la escala de Likert con alternativas por niveles; para responder, se mostrará el Manual de Identidad Corporativa de la Marca.

Preguntas		Escala de Likert				
		5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
1	¿El nombre de la marca hace referencia a una marca femenina?					
2	¿El logotipo parece una marca femenina?					
3	¿El empaque muestra la marca?					
4	¿Es necesario una marca femenina?					
5	¿Identificar lo femenino es bueno?					
6	¿Tienes interés por la ropa femenina?					
7	¿Crees que la moda influye en la compra?					
8	¿Consideras que las religiones limitan estilos de vestimenta?					
9	¿Piensas que los rasgos físicos o tez influyen en el uso de vestimentas?					
10	¿Crees que la mayoría de chicas compran más ropa en Lima?					
11	¿Apoyarías un emprendimiento de ropa femenina en tu localidad o barrio?					
12	¿Te gusta adquirir ropa similar a la de tus familiares femeninas?					
13	¿Crees que algunas prendas te hacen sentir más elegante?					
14	¿Qué tan de acuerdo estás en que la edad separe estilos de vestimenta?					
15	¿Estás de acuerdo en que algunos estilos de vestimenta se relacionan a la ocupación?					



¡Gracias por ser parte de este Proyecto!





### ANEXO 3

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>GENERAL</b>	¿Cuál es la relación que existe entre el Branding de la Marca Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020?	Determinar la relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.	<p>Hi: Existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p>	<b>BRANDING</b> (Hoyos, 2016, p. 11)	Marca por su naturaleza <b>(Hoyos, 2016, p. 39)</b>	Nominativa (Hoyos, 2016, p. 39)
					<b>Intensidad Psicológica</b> <b>(Hoyos, 2016, p. 43)</b>	Figurativa (Hoyos, 2016, p. 40)
						Tridimensional (Hoyos, 2016, pp. 40-41)
						Función (Hoyos, 2016, p. 44)
						Razón (Hoyos, 2016, p. 45)
						Emoción (Hoyos, 2016, p. 45)
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Cuál es la relación que existe entre el Branding de la Marca Fressa Street y la Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020?	Determinar la relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Cultural en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.	<p>Hi: Existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Cultural en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Cultural Compra en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p>	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b> (Cárdenas, 2014, p. 5)	<b>Factores Culturales</b> <b>(Cárdenas, 2014, p. 14)</b>	Nacionalidad (Cárdenas, 2014, p. 14)
						Religiosas (Cárdenas, 2014, p. 14)
						Raciales (Cárdenas, 2014, p. 14)
		Geográficas (Cárdenas, 2014, p. 14)				
		Determinar la relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Social en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.	<p>Hi: Existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Social en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Social en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p>		<b>Factores Sociales</b> <b>(Cárdenas, 2014, p. 16)</b>	Grupos de referencia (Cárdenas, 2014, p. 16)
						Familia (Cárdenas, 2014, p. 16)
						Estatus (Cárdenas, 2014, p. 16)
		Determinar la relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Personal en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.	<p>Hi: Existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Personal en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p> <p>Ho: No existe relación entre el Branding de la Marca Fressa Street y el Factor Personal en mujeres de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima, 2020.</p>		<b>Factores Personales</b> <b>(Cárdenas, 2014, p. 20)</b>	Etapa de Vida (Cárdenas, 2014, p. 20)
		Ocupación (Cárdenas, 2014, p. 20)				

ANEXO 4  
**BRIEFING**

**Nombre del Cliente: Fiorella Rivera**

**Rubro: Industria Indumentaria**



**Marca: Fressa Street**

**Producto o Servicio: Ropa**

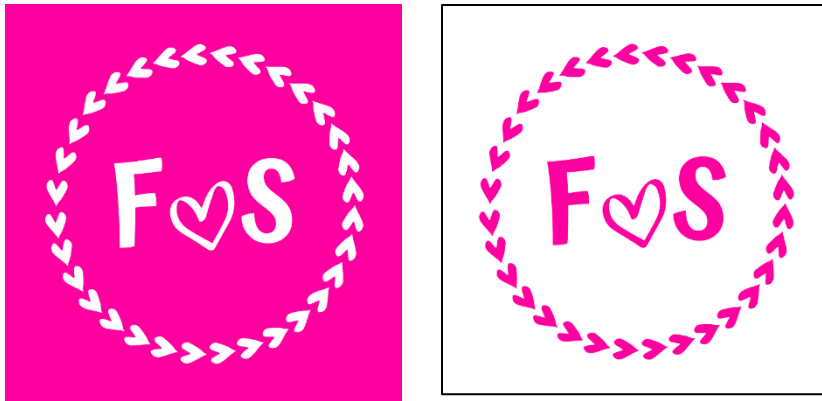
**Target: Mujeres de 20 a 30**



**Logotipo y sus variaciones:**



### Isotipo y sus variaciones:



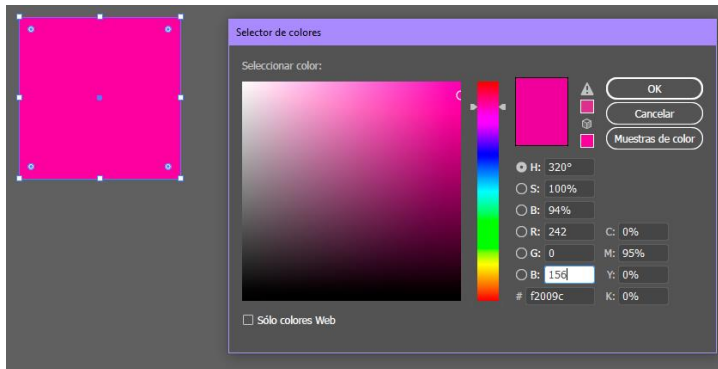
### Tipografía: Familia Atma / Estilo Semibold

abcdefghijklmnñopq

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQ

1234567890\*-/!"#\$

### Color: Fucsia



### Post para RR.SS.





- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. LA MARCA
  - 2.1 VALORES
  - 2.2 LOGO CORPORATIVO
  - 2.3 ÁREA DE SEGURIDAD
  - 2.4 COLORES CORPORATIVOS
  - 2.5 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL A
  - 2.6 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL B
  - 2.7 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA
- 3. NORMAS DE USO
  - 3.1 USOS INCORRECTOS
  - 3.2 USOS CORRECTOS
- 4. APLICACIONES
  - 4.1 PAPELERÍA CORPORATIVA
  - 4.2 POLOS
  - 4.3 MERCHANDISING A
  - 4.4 MERCHANDISING B
  - 4.5 MERCHANDISING DIGITAL
  - 4.6 ETIQUETAS COLGANTES
  - 4.7 ETIQUETAS PARA TALLAS
  - 4.8 POST REDES SOCIALES



El presente manual reúne toda la información relacionada con la identidad visual de la marca FRESSA STREET.

Como elementos, incluye la gama cromática corporativa y la tipografía que se emplean tanto en el logotipo como en la marca. Además de dar a conocer las medidas para los distintos formatos o publicaciones tanto online u offline sin dejar por alto los usos no correctos que debemos acatar para un uso correcto del logotipo y marca en general.

# 2

## LA MARCA



## 2.1 | LA MARCA Valores

### DEDICACIÓN

Firmeza en el esfuerzo y empeño para el crecimiento de la marca.

### PERSEVERANCIA

Constancia, tesón y permanencia frente al mercado y la calidad para los clientes.

### HONESTIDAD

Trato moderado respecto a la conducta moral y social que se considera apropiada.



2.2 | LA MARCA Logotipo e Isotipo Corporativo



### 2.3 | LA MARCA Área de Seguridad

#### CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



2.4 | LA MARCA Colores Corporativos

ARMONÍA MONOCROMÁTICA



C: 0  
M: 100  
Y: 36  
K: 5



C: 0  
M: 60  
Y: 0  
K: 0



C: 0  
M: 75  
Y: 25  
K: 55



C: 0  
M: 100  
Y: 35  
K: 25

## 2.5 | LA MARCA Tipografía Principal

# GENTONA

GENTONA se caracteriza principalmente por ser sans-serif, teniendo una apariencia de eficiencia y consistencia, por tal motivo es utilizado en nuestros contenidos.

<https://alloyourfonts.com/font/gentona-font/>

### Gentona Book

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 0! " # \$ % & ( ) = ? : ; , - . / ' { } ' + ; \_ [ ] \* \*

### Gentona Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 0! " # \$ % & ( ) = ? : ; , - . / ' { } ' + ; \_ [ ] \* \*

### Gentona Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
0123456789 0! " # \$ % & ( ) = ? : ; , - . / ' { } ' + ; \_ [ ] \* \*

2.6 | LA MARCA Tipografía Secundaria

## ATMA

ATMA, utilizado para resaltar títulos en los diferentes formatos de publicaciones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#\$%&/'()\*+,-.:/:;<=>?@A

<https://www.1001freefonts.com/es/atma.font>

FRESSA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



# 3

## NORMAS DE USO

FRESSA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1 | **NORMAS DE USO** Usos incorrectos



3.2 | **NORMAS DE USO** Usos correctos





# 4

## APLICACIONES

FRESA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 4.1 | APLICACIONES Papelería Corporativa



FRESSA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 4.2 | APLICACIONES Polos



4.3 | APLICACIONES Merchandising A



#### 4.4 | APLICACIONES Merchandising B



#### 4.5 | APLICACIONES Merchandising digital (Fondos para Celular)



FRESSA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 4.6 | APLICACIONES Etiquetas colgantes



#### 4.7 | APLICACIONES Etiquetas para tallas



FRESSA STREET | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



4.8 | **APLICACIONES** Post Redes Sociales (RR. SS.)



Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1110906983&o=1597546270&lang=es&student\_user=18&s=1

GRISSEL KASSANDRA PICHILINGUE PEÑA | PICHILINGUE PEÑA, GRISSEL KASSANDRA

feedback studio

# UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

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

Branding de Fressa Street y **1** Decisión de Compra en mujeres de 20 a 30 años, Lima, 2020.

**2** TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTORA:  
Pichilingue Peña, Grissel Kassandra (0000-0003-2160-4009)

Número de palabras: 6168

Página: 1 de 32

Resumen de coincidencias

12

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	repositorio.ismt.pt	1 %
4	es.scribd.com	<1 %
5	qdoc.tips	<1 %
6	repositorioacademic... Fuente de Internet	<1 %

Activado

Text-only Report | High Resolution

ESP 23:21