



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor en Lima Metropolitana, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Remigio Ronceros, Melissa Dayanna ([orcid.org/0000-0003-2135-8100](https://orcid.org/0000-0003-2135-8100))

**ASESOR:**

Dr. Apaza Quispe, Juan ([orcid.org/0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, Imagen corporativa y diseño del producto

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

Para todos mis seres queridos que siempre me apoyaron y confiaron en mi trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su apoyo en mis estudios, mis compañeros y futuros colegas por su apoyo académico y a mi asesor por sus enseñanzas en este trabajo.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b> .....	<b>iv</b>
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1 Enfoque de investigación.....	14
3.1.2 Tipo de investigación .....	14
3.1.3 Nivel de investigación .....	14
3.1.4 Diseño de investigación .....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.2.1 Variable 1: Branding .....	15
3.2.2 Variable 2: Comportamiento del consumidor .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.3.1 Población .....	16
3.3.2 Muestra.....	17
3.3.3 Muestreo.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.4.1 Técnica de recolección de datos .....	18
3.4.2 Instrumento.....	18
3.4.3 Validez .....	18
3.4.4 Confiabilidad .....	19
3.5 Procedimientos .....	19

3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.6.1 Análisis descriptivo .....	20
3.6.2 Análisis inferencial .....	34
3.7 Aspectos éticos .....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES .....	75
VII. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS .....	

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Clasificación de las variables</i> .....	15
Tabla 2: <i>Prueba de rho de Spearman de las variables branding y comportamiento del consumidor</i> .....	35
Tabla 3: <i>Prueba de rho de Spearman de la dimensión símbolos identificadores y la variable comportamiento del consumidor</i> .....	35
Tabla 4: <i>Prueba de rho de Spearman de la dimensión Brand equity y la variable comportamiento del consumidor</i> .....	36
Tabla 5; <i>Prueba de rho de Spearman de la dimensión ADN de marca y la variable comportamiento del consumidor</i> .....	37
Tabla 6: <i>Prueba de rho de Spearman de la dimensión ventaja competitiva y la variable comportamiento del consumidor</i> .....	38

## Índice de gráficos

Figura 1: <i>Gráfico circular del indicador 1</i> .....	20
Figura 2: <i>Gráfico circular del indicador 2</i> .....	21
Figura 3: <i>Gráfico circular del indicador 3</i> .....	21
Figura 4: <i>Gráfico circular del indicador 4</i> .....	22
Figura 5: <i>Gráfico circular del indicador 5</i> .....	23
Figura 6: <i>Gráfico circular del indicador 6</i> .....	23
Figura 7: <i>Gráfico circular del indicador 7</i> .....	24
Figura 8: <i>Gráfico circular del indicador 8</i> .....	25
Figura 9: <i>Gráfico circular del indicador 9</i> .....	25
Figura 10: <i>Gráfico circular del indicador 10</i> .....	26
Figura 11: <i>Gráfico circular del indicador 11</i> .....	27
Figura 12: <i>Gráfico circular del indicador 12</i> .....	27
Figura 13: <i>Gráfico circular del indicador 13</i> .....	28
Figura 14: <i>Gráfico circular del indicador 14</i> .....	29
Figura 15: <i>Gráfico circular del indicador 15</i> .....	29
Figura 16: <i>Gráfico circular del indicador 16</i> .....	30
Figura 17: <i>Gráfico circular del indicador 17</i> .....	31
Figura 18: <i>Gráfico circular del indicador 18</i> .....	31
Figura 19: <i>Gráfico circular del indicador 19</i> .....	32
Figura 20: <i>Gráfico circular del indicador 20</i> .....	33
Figura 21: <i>Gráfico circular del indicador 21</i> .....	33

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenino y el comportamiento de su consumidor en Lima Metropolitana, Lima, 2022” tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. La investigación se desarrolló metodológicamente con un tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. La recolección de los datos se realizó mediante la técnica de la encuesta aplicándose el instrumento de la encuesta, la cual obtuvo como resultado de confiabilidad según el Alpha de Cronbach un coeficiente de 0.905 que es equivalente a una alta confiabilidad. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 108 encuestadas, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0.670 lo cual significa una correlación positiva considerable, así mismo, el valor de significancia fue igual a 0.000, el cual es menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) determinando así que existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento su consumidor, Lima 2022. Para finalizar, como conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación determinando que existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento su consumidor, Lima 2022.

Palabras clave: Branding, Comportamiento del consumidor, Consumidor, Marca



## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Branding design for a women's fashion enterprise and the behavior of its consumer, Lima, 2022" aimed to determine the relationship that exists between the branding design for a women's fashion enterprise and consumer behavior. consumer, Lima 2022. The research was methodologically demonstrated with an applied type, quantitative approach, non-experimental design and correlational level. The data collection was carried out using the survey technique, applying the survey instrument, which obtained a coefficient of 0.905 as a result of reliability according to Cronbach's Alpha, which is equivalent to high reliability. This questionnaire was applied to a sample of 108 respondents, resulting in an impact coefficient of 0.670, which means a considerable positive, likewise, the significance value was equal to 0.000, which is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). thus determining that there is a relationship between the branding design for a women's fashion enterprise and the behavior of its consumer, Lima 2022. Finally, as a conclusion, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, determining that there is a relationship between the design of branding for a women's fashion enterprise and its consumer behavior, Lima 2022.

Keywords: Branding, Consumer behavior, Consumer, Brand

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo actual con tanta competitividad en el mercado, se vuelve cada vez más complicado para los pequeños negocios lograr notoriedad frente a su competencia. En muchas ocasiones, cuando se emprende un negocio, se toma bastante relevancia a la mejora del producto y número de ventas, dejando en segundo plano, o hasta a veces olvidada, la construcción y desarrollo del branding. Con los cambios de la globalización y tecnología, así mismo, la conducta del consumidor actual también ha cambiado, volviéndose aún más difícil posicionarse en la mente del público objetivo. He ahí la importancia de la construcción de la marca para una empresa, dejando huella imborrable en los clientes y lograr que perdure en el tiempo.

Según un estudio de Zimmer Radio & Marketing Group, el 94% de clientes dijo ser leal a marcas que ofrecieran transparencia, y otro 64% afirmó que para confiar en una empresa es importante que la organización misma les ofrezca valor, más allá del beneficio del producto. El mismo estudio además indica que, un 65% de consumidores tendrán mayor predisposición para comprar hacia marcas con las que sientan una conexión emocional, ya que, demuestra que la empresa se preocupa por sus clientes. (ESAN, 2018). Estos datos reflejaron la necesidad de crear estrategias a través del branding para generar una mayor conexión y de esa forma conseguir que la marca se posicione en la mente del consumidor.

Un estudio efectuado en España en 2017 por la consultora Prensa y Comunicación, indicó que el 80% de los negocios que dieron finalizadas sus actividades durante ese año, no presentaban en su modelo de negocio un presupuesto destinado a las estrategias de marketing y branding. Además, el 90% de las personas que emprenden un negocio no apuestan por ninguna estrategia de branding y marketing, destinando solo un pequeño porcentaje de menos de 5% a campañas para promocionar ventas y descuentos específicos.

La ausencia de estas estrategias provoca que los negocios no consigan posicionamiento en el mercado y poco a poco vayan perdiendo clientes también. En Estados Unidos costo promedio de clientes que optan por escoger otras

marcas a causa de una mala gestión de marca, es cerca de 1.6 billones de dólares (García, 2020). Actualmente, hay mucha más probabilidad que los clientes potenciales encuentren en la competencia una conexión emocional que la otra marca no les está ofreciendo.

CETYS Trends (2020) afirma que en México tan solo un poco más del 20% de los nuevos emprendimientos logran sobrevivir a los dos primeros años desde su existencia. Entre los principales motivos que desencadenan esta problemática se encontró la poca preparación de estrategias de branding para llevar a cabo un plan exitoso. Por lo cual es importante que los emprendedores preparen estrategias que les permita afrontar las dificultades de un mercado con mucha competitividad.

Así también, En Colombia, un 70% de empresas en surgimiento fracasan en un corto plazo de 5 años desde su lanzamiento, siendo las microempresas con la mayor tasa de fracaso. Entre uno de los motivos más relevantes se encuentran las estrategias de marketing y branding con un 17% donde se observan problemas en el manejo de promociones, incorrecta segmentación del target, deficiente estudio de mercado, entre otros. (CB Insights, 2017)

En el Perú, uno de los grandes desafíos que enfrentan los emprendimientos, es conseguir la captación de clientes que además puedan ser fidelizados con la marca. En un entorno donde el consumidor compara las marcas constantemente y en cuestión de segundos, se hace complicado para negocios pequeños, posicionarse en la mente del consumidor si no se cuenta con una gestión de marca (Alcas, 2021). De acuerdo a un estudio realizado por la Fundación romero, el 70% de los emprendimientos no logran superar el primer año de actividades, siendo unos de los principales motivos el desconocimiento sobre cómo manejar un emprendimiento y la ausencia de la elaboración de un modelo de negocio con estrategias de branding.

Por su parte, el emprendimiento de moda femenina se encontraba en una etapa inicial de ingreso al mercado. No poseía una imagen corporativa, y mucho menos había establecido un plan de marketing o branding que los diferencie de su competencia. Por esa razón tuvo poca notoriedad en el mercado y no logró

fidelizar a sus consumidores, lo cual se vio reflejado en su pocas ventas y pérdidas notorias. El emprendimiento no quiso ser parte de las estadísticas, pero no tenían las herramientas necesarias para consolidar su negocio y conseguir longevidad. Este presente trabajo de tesis buscó beneficiar a la empresa mediante la creación de todo un diseño de branding, comenzando desde su identidad corporativa, construir el ADN de la marca, insights y ventaja competitiva, así como también su identidad gráfica; lo cual se evidenció en el brandbook de la marca para poder ser aplicado en diversas piezas gráficas para sus medios digitales y físicos respetando las normas de su adecuado uso.

De acuerdo a la problemática presentada se formuló como problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022? Además, se planteó como problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación que existe entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022? d) ¿Cuál es la relación que existe entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?

Para el presente trabajo se empleó una justificación teórica, según Méndez (2012) se da cuando se da un debate académico para comparar teorías existentes y contrastar los resultados con otras investigaciones. Por tal motivo, se realizó una investigación sistemática exhaustiva de las bases teóricas para contrastar con los resultados se sean obtenidos para el proyecto de tesis.

Además, para la justificación práctica Méndez (2012) indica que es cuando el desarrollo de investigación propicia soluciones para resolver una problemática o contribuir a resolverlo. En ese sentido, se elaboró el diseño de un plan de branding para la mejora y posicionamiento en el mercado de un emprendimiento de moda femenino y lograr permanecer en la mente de su consumidor.

Así también, el emprendimiento de moda femenino se vio beneficiado con esta investigación ya que, aumentó su visualización y permanencia en el mercado, consiguiendo fidelizar a sus clientes y de esa forma conseguir el crecimiento y consolidación de la empresa.

Por último, se empleó una justificación metodológica, para Méndez (2012) es cuando la investigación propone un método nuevo para obtener conocimiento válido y confiable. Por lo cual, se realizó un nuevo instrumento de recolección de datos mediante una metodología no experimenta y correlacional para la obtención de información que pudo determinar la relación entre el branding y el comportamiento del consumidor.

Para esta investigación se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. Además, como objetivos específicos a) Determinar la relación que existe entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022 b) Determinar la relación que existe entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022 c) Determinar la relación que existe entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022 d) Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

En base a ello se estableció como hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

Además, se planteó como hipótesis específicas:

- a) Hi: Existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

- b) Hi: Existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

Ho: No existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

- c) Hi: Existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

Ho: No existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

- d) Hi: Existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

## II. MARCO TEÓRICO

Para un mayor conocimiento sobre las variables de estudio, Branding y Comportamiento de consumidor, se realizó la indagación de trabajos previos, tanto nacionales como internacionales.

Zevallos (2019) investigó la influencia de los componentes de la marca y su imagen de una marca de café sobre el comportamiento de los consumidores de Tingo María. La investigación fue de tipo experimental aplicada y su población de estudio fueron 13 500 consumidores entre 20 a 59 años de edad de la ciudad de Tingo María, con una muestra de 96 clientes obtenidos mediante un muestreo por conveniencia. Se les realizó un cuestionario y obtuvo como resultado que la imagen que proyecta la marca y su personalidad es un componente de gran influencia en el comportamiento de sus clientes e impacta de manera positiva.

Así también, Cambra, Fuentes, Huerta y Olavarría (2021) analizó los vínculos entre el valor de marca en base al cliente y el compromiso del consumidor. La población seleccionada fueron los clientes de una clínica privada de salud y su muestra seleccionada se trató de 300 personas elegidas mediante un muestreo aleatorio simple. Se les evaluó mediante una encuesta, dando como resultados principales que la satisfacción del usuario tiene un impacto significativo y positivo en la reputación corporativa y además la reputación corporativa tiene un impacto significativa y positivamente en el compromiso del cliente con la marca.

Por otro parte, Castillo y Risco (2021) en su investigación cuantitativa, analizaron que conexión existe entre los componentes del comportamiento del consumidor como y la lealtad de marca en plataformas de streaming. Su población fueron mujeres y hombres de Lima metropolitana, cuyas edades oscilan entre 18 a 30 años, obteniendo una muestra de 384 habitantes como resultado de un muestreo por conveniencia, los cuales fueron entrevistados mediante un cuestionario elaborado en escala de Likert con 5 puntajes.

Así también, Medel (2021) analizó la relación existente entre el branding de una empresa y el comportamiento de su consumidor. Su población consistió en clientes habituales del distrito de Carabayllo, siendo la muestra de investigación de 150 consumidores, los cuales respondieron a un cuestionario online. Sus

principales resultados demuestran la relevancia que posee el branding para conseguir que sus consumidores interactúen con la marca y tengan un comportamiento positivo.

Finalmente, Cornejo y Deza (2020) en su investigación determinaron cuál es la relación existente entre el diseño del branding y como es el comportamiento del consumidor de la generación millennial de Domino's Pizza. La población de su investigación se compuso de jóvenes de edades entre los 21 a 39 años, y se obtuvo como muestra 381 consumidores como resultado de un muestreo probabilístico aleatorio. Se les fue aplicado como instrumento para la recolección un cuestionario para la obtención de los datos, y se tuvo como resultado que las variables del branding se relacionan de manera significativa con el comportamiento de los consumidores millenials.

También se hizo una investigación de antecedentes nacionales que trataron las mismas variables de este estudio.

Sarmiento (2017), en su investigación, analizó que influencia existe entre la comunicación generada por la marca sobre el comportamiento de los usuarios. La población de estudio fueron jóvenes españoles entre los 18 y 30 años de edad, con una muestra total de 986 encuestados, usando como instrumento un cuestionario. La investigación fue cuantitativa, obteniendo como resultado de la investigación que la comunicación que establece la marca en base al usuario influye de forma positiva en la conducta de los usuarios hacia la marca.

Por otro lado, Paydas (2021) investigó el impacto del branding de ingredientes en el comportamiento de compra de los consumidores. El objeto de estudio fue una población de participantes de reino unido reclutados por Prolific y una muestra 660 de personas evaluadas mediante una encuesta. Los principales resultados obtenidos revelan que las ventas de un producto con el branding de ingredientes incremento significativamente en un 40%.

Así también, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) examinaron el impacto de la marca en la influencia de los consumidores para la compra de un producto. La muestra seleccionada del estudio fueron 1 250 habitantes eslovacos con edades que superan los 18 años, a los cuales se los evaluó mediante una



encuesta. Esta investigación se realizó mediante un método cuantitativo y los resultados que se obtuvieron mediante el proceso de recolección muestran que más del 50% de los participantes afirma escoger un producto o servicio en base a una marca, el factor principal para la toma de esta decisión es la calidad percibida.

Además, Dhaoui y Webste (2021) investigaron como las publicaciones de las marcas están relacionadas con el comportamiento de compromiso del consumidor. La población de la investigación fueron 5 000 empresas privadas que tuvieron un crecimiento acelerado en los EE. UU. en 32 sectores industriales y la muestra fue un total de 2740 empresas de 25 sectores. En sus principales resultados muestran que la cantidad de publicaciones de la marca afecta indirectamente los comentarios de los consumidores a través de un aumento de los Likes.

Por su parte, Gonzales (2021) analizó la cómo influye la marca sobre el producto y el comportamiento de compra del consumidor femenino. La muestra de la investigación fueron dos grupos de mujeres de 469 y 230 respectivamente, a las cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento para la recolección de los datos y como resultados finales obtuvo que más del 85% de encuestadas afirma que la marca influye positivamente en su elección de consumo, mientras que un tercio del mismo dice tener predisposición a la marca.

Teniendo en consideración los trabajos previos, también se realizará la sustentación de las bases teóricas que embarcan las variables de investigación.

Como primera variable se encuentra el branding. Hoyos (2016) define que se trata de un proceso integral complejo por el cual se construyen marcas poderosas mediante la asociación de la marca a elementos positivos que el consumidor pueda percibir y propicia un gran número de consumidores. Para la construcción de este proceso es necesario considerar los símbolos identificadores, construcción del brand equity al igual que el ADN de la marca y la ventaja competitiva de la marca. (p. 1)

Así mismo, según Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) se trata del proceso para gestionar las marcas y su imagen respecto al público. Esta no solo consiste

en la creación del logo de una empresa, abarca la construcción del conjunto de atributos y valores que dan forma a la personalidad de la marca para su posicionamiento. Por otro lado, Solorzano y Parrales (2021) afirman que el branding da identificación real y eficaz a la marca mediante los atributos que la conforman.

Entre sus dimensiones se encuentra Símbolos identificadores, brand equity, ADN de marca y ventaja competitiva.

Para la dimensión símbolos identificadores Gutierrez (2019) menciona que es la manera en que una marca se representa visualmente, buscando comunicar de forma clara y concisa a su público objetivo, el conjunto de elementos que representan a una empresa

Como primer indicador de la primera dimensión se encuentra Naming, y al respecto Razak (2018) lo define como el proceso mediante el cual se le es asignado un nombre a una marca. Considerado, además, uno de los principales activos, ya que, por sí mismo ayuda en su posicionamiento, y a mostrar la propuesta de valor.

Respecto al segundo indicador de la dimensión símbolos identificadores, el Logo, Peiró (2017) afirma que se trata de la representación gráfica de una empresa, para que su público la relacione con los servicios o productos que brinda, facilitando la recordación de la marca y permanecer en la mente del consumidor

Para el tercer indicador de la primera dimensión definiremos colores corporativos. Segura (2016) afirma que los colores en una marca poseen la característica de transmitir un significado, el cual se puede interpretar a través de sensaciones, palabras o conceptos.

Como último indicador de la primera dimensión está el Slogan, Eguizábal (2017) la define como una frase con fuerza capaz de movilizar a las personas, además de ser una composición verbal utilizada en la comunicación publicitaria, comercial y también en la política cuya eficacia está probada.

Por otro lado, como segunda dimensión definiremos Brand equity. Kotler y Keller (2016) citados en Coriat (2017) mencionan que se trata del valor agregado que se le da a los productos o servicios y se refleja en la forma como piensan y actúan los consumidores en relación con la marca.

El primer indicador de la segunda dimensión es conciencia de marca (Brand awareness), y según Keller (2009), citado en Bilgin (2018) consiste en la capacidad que tiene los consumidores de reconocer una marca y mantenerla en su mente para identificarla en distintas situaciones.

El segundo indicador se trata de la lealtad de marca. Al respecto Colmenares, Saavedra, (2007) la definen como la preferencia del consumidor por adquirir una marca en específico, compuesta por fases cognitiva y afectiva a través de todo el proceso para la decisión de compra. Por otro lado, Vásquez, Gómez, Balderas y Grimaldo (2021) mencionan que se trata del compromiso para volver a comprar un producto o servicio, esto debido al vínculo emocional y confianza que se produce entre el cliente y la empresa.

Para el último indicador de la segunda dimensión se encuentra calidad percibida. Recuenco y Reyes (2020) mencionan que consiste en la valoración que el consumidor efectúa sobre la excelencia del servicio a raíz de una experiencia vivida con la marca.

Como tercera dimensión se encuentra ADN de marca, a lo cual Giraldo (2021) menciona que consiste en un conjunto de valores más representativas para la marca que se convierte en el núcleo de la misma, siendo estos elementos los diferenciadores que harán al consumidor elegir una marca sobre la otra.

Para el primer indicador de la tercera dimensión Misión y visión, Kaiten (2017) los define como la razón de ser y la imagen a un futuro que se desea crear con respecto a una organización, los cuales sirven de orientación y dirección hacia el logro de los objetivos.

Como segundo indicador se definirá Personalidad. A lo cual, Vicencio, Araya, Millán y Flores (2020) mencionan que se trata del conjunto de atributos y rasgos que el consumidor percibe respecto a una marca y se los atribuye,

buscando en ella identificación y reflejar su autoimagen para demostrar su identidad real.

Además, para el tercer indicador de la tercera dimensión, los atributos, Peralta (2018) define que consiste en todas aquellas características únicas que posee cada marca en relación a un producto o servicio y que pueden ser percibidos de manera tangible o intangible.

Para el cuarto indicador se encuentra el target, el cual es definido por Ramírez (2021) como el conjunto de personas cuyas cualidades en común hace que exista una alta probabilidad de convertirse en un potencial consumidor de la marca en un futuro.

El quinto indicador de esta dimensión es el Insight. Al respecto Sederino (2019) menciona que se trata de las conductas cotidianas de las personas que se transforman en pensamiento y se convierte en una de los motivos para sentir conexión hacia una marca. La publicidad hace uso de este recurso para decirle a su consumidor que lo conoce bien y sabe cómo actúa y piensa.

Respecto al sexto indicador responsabilidad social, Kotler y Lee (2005) citados en Quintero, Morales y Morán (2018) afirman que involucra un compromiso con la comunidad para la mejora su calidad de vida por medio de prácticas comerciales y contribución de los recursos de la corporación.

Como último indicador se definirá el posicionamiento. Kotler y Keller (2012) Citado en Cachi (2018) mencionan que consiste en la comprensión de los consumidores respecto a lo que ofrece la marca y que hace para ser diferente a su competencia y ser una opción superior a las demás

La cuarta dimensión de la variable branding se trata de la ventaja competitiva. Al respecto Arellano (2017) menciona que consiste en una ventaja sobre la competencia para asegurar a los consumidores y luchar contra la competitividad del mercado para lograr una posición superior frente a los rivales.

El primer indicador habla sobre el liderazgo en costos, el cual Cárdenas y Guerra (2018) definen como la posibilidad de la empresa para diferenciarse de la competencia mediante la obtención del mejor y más bajo precio en su sector

Como segundo indicador se encuentra la diferenciación, y Corredor (2020) afirma que se trata de la capacidad que tiene una marca para hacerse notar por su consumidor por encima de la multitud dentro del mercado y el cuál hace que sea elegida en comparación a su competencia.

La segunda variable de la investigación es el comportamiento del consumidor y entre sus dimensiones se encuentran la motivación y la percepción.

Al respecto, Schiffman y Wisenblit (2015) lo definen como el conjunto de conductas que adoptan los consumidores para conseguir la satisfacción de sus necesidades mediante el proceso de compra, desde la búsqueda del producto, pasando por el uso y evaluación, hasta el comportamiento que asume en el proceso de post compra. Este proceso busca explicar el modo en que el consumidor toma decisiones en torno a la forma en que gastará sus recursos y cómo se verá beneficiado con esto. Como factores importantes de acción actúan dos elementos, estos son los factores de motivación y percepción del consumidor. (p. 2).

Además, Contreras y Vargas (2021) mencionan que es el conjunto de conductas que realiza el cliente para la satisfacción de su necesidad de compra, el cual involucra todo un proceso de búsqueda y evaluación para identificar que desea adquirir y como consumirlo.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) citados en Díaz y Pinilla (2017) afirman que se trata del comportamiento que asumen los consumidores durante todo el proceso de compra para la adquisición de servicios o productos que logren satisfacer sus necesidades y deseos.

En cuanto a la primera dimensión Motivación, Flores y Guerrero (2020) explican que esta puede deberse a factores externos, como la expectativa de recibir una recompensa por parte de la marca; o a factores internos del consumidor, como el impulso de lograr la satisfacción propia.

En su primer indicador se encuentra la necesidad. Aramendia (2020) la define como una sensación de carecer de algo, que se une al deseo de desaparecer este sentir, lo cual da como resultado la decisión de compra.

Para su segundo indicador la personalidad, López y Silva (2017) se refieren a ella como el conjunto de rasgos psicológicos, distintos en cada persona, que dan como resultado reacciones consientes y perdurables como respuesta a estímulos externos.

Como segunda dimensión se menciona la percepción, a la cual Cárdenas y Monga (2020) mencionan que consiste en las estructuras mentales que se forma en consumidor durante el desarrollo de recibir e interpretar información que proporcionan los sentidos de su entorno, y cuyo resultado es distinta en persona a persona.

Al respecto del primer indicador, la información sensorial, Jiménez, Bellido y López (2019) se trata de la información que se percibe a través de los cinco sentidos y que generan un estímulo para crear una atmosfera agradable en torno al consumidor, de forma que este influya de manera positiva en la decisión del consumidor durante todo el proceso de compra.

Para el segundo indicador se menciona el estímulo. A lo que Lázaro (2017) explica que estas son percibidas por el cerebro y estimulan los receptores de los sentidos, se integran según importancia y generan un comportamiento del consumidor como respuesta a ese estímulo.

Como último indicador se define las expectativas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) Se trata de aquello que los consumidores esperan de la marca y si se logra superar generará un sentimiento profundo hacia la marca de afinidad y resultará en fidelizar a los consumidores a largo plazo y ser referenciados a otros potenciales clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque de investigación**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que, según Hernández, R. et al. (2018) esta se trata de un proceso secuencial con un riguroso orden para su delimitación y la determinación de objetivos, preguntas, hipótesis y variables de la investigación para posteriormente hacer las mediciones mediante métodos estadísticos. (p. 4)

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

Este trabajo de investigación se desarrolló bajo el tipo de investigación aplicada, puesto que, según Nicaragua (2018) consiste en una investigación que se construye de manera sintética y concreta para la búsqueda de resolución de dificultades, conflictos, carencias o de necesidades de carácter práctico, por lo que, el investigador tiene que desarrollar una estrategia que permita la resolución la problemática del contexto donde se desarrolla la investigación (p. 19)

##### **3.1.3 Nivel de investigación**

Este estudio se realizó mediante un nivel correlacional, pues, Hernández, R. et al. (2018) menciona que busca conocer en qué grado se asocian las variables o categorías de la investigación dentro de un contexto específico mediante un patrón establecido para una población o grupo determinado. (p. 93)

##### **3.1.4 Diseño de investigación**

El diseño para esta investigación fue no experimental, pues según Hernández, R. et al. (2018) esta consiste en analizar las variables en su entorno natural sin manipularlas deliberadamente para estudiar el efecto que tiene la variable independiente sobre las variables dependientes. (p. 152)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Según Bauce, Córdova y Avila (2018) la operacionalización de las variables consiste en un proceso para la investigación que permite convertir los conceptos de las variables abstractas en variables específicas y concretas que puedan ser medibles y observables (p. 44). Por tal motivo se operacionalizaron las variables branding y Comportamiento del consumidor como se observa en el anexo 1.

**Tabla 1:** Clasificación de las variables

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b>	Branding	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>V2</b>	Comportamiento del consumidor	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.1 Variable 1: Branding

Para la primera variable Branding, Hoyos (2016) define que se trata de un proceso integral por el cual se construyen marcas poderosas mediante su asociación a elementos positivos y propicia un gran número de consumidores. Es necesario considerar los símbolos identificadores, construcción del brand equity al igual que el ADN de la marca y la ventaja competitiva de la marca. (p. 1)

#### Dimensiones

- Símbolos identificadores
- Brand Equity
- ADN de marca
- Ventaja competitiva

#### Indicadores

- Naming
- Logo
- Colores
- Slogan
- Awareness
- Lealtad de marca
- Calidad percibida
- Misión y Visión
- Personalidad
- Atributos
- Target
- Insights
- Responsabilidad social
- Posicionamiento
- Liderazgo en costos
- Diferenciación



### **3.2.2 Variable 2: Comportamiento del consumidor**

En cuanto a la segunda variable Comportamiento del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2015) lo definen como un conjunto de conductas que adoptan los consumidores a través de todo el proceso de compra para la satisfacción de sus necesidades, desde la búsqueda hasta el comportamiento adoptado en el post compra. En este proceso se consideran los factores de motivación y percepción del consumidor. (p. 2)

#### **Dimensiones**

- Motivación
- Percepción

#### **Indicadores**

- Necesidad
- Personalidad
- Información sensorial
- Estímulo
- Expectativas

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Para Hernández, R. et al. (2018), la población se trata del conjunto generalizado de personas o casos que son parecidos y se relacionan unas a otras con determinadas situaciones o especificaciones. (p. 174). Es por ello que en esta investigación se tomará como población el conjunto infinito de posibles clientas del emprendimiento de moda femenina, determinando que este compuesta por un total de 150 clientas.

- **Criterios de inclusión**

Estos criterios estuvieron definidos por todas las mujeres jóvenes adultas cuyas edades oscilen los 20 y 30 años de edad, que además

residieran en la ciudad de Lima Metropolitana, y también fueran mujeres trabajadoras e independientes.

- **Criterios de exclusión**

Estos criterios se compusieron de adolescentes menores de edad y mujeres mayores de los 30 años de edad, que no vivieran en Lima Metropolitana, mujeres que no trabajen ni fueran independientes.

### **3.3.2 Muestra**

Según Hernández, R. et al. (2018), se trata del subgrupo de una población que sea de interés para la investigación y de la cual se hará la recolección de datos, por lo que, esta debe ser delimitada con precisión, además de ser una representación fidedigna de la población a estudiar. (p. 173)

Esta investigación estuvo delimitada por una muestra compuesta por 108 posibles clientas del emprendimiento escogidas a través de su cuenta de Instagram, en donde este resultado es el proceso estadístico correspondiente a la fórmula aplicada, cómo se puede observar en el anexo 4.

Como resultado de la fórmula aplicada, se pudo determinar que en esta investigación la muestra estuvo compuesta por un total de 108 clientas del emprendimiento de moda femenino.

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo según Hernández, R. et al. (2018) tiene como objetivo general la selección de casos que sean representativos para generalización mediante una adecuada técnica. En esta investigación el muestreo a aplicar fue mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todos los participantes poseen la misma posibilidad de elección para ser parte de la muestra por un procedimiento de selección aleatoria de las unidades de muestreo (p. 175)

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

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Según Hernández y Duana (2020), la técnica para la recolección de datos consiste de un conjunto de procesos que facilitan al investigador la obtención de información necesaria y que son de utilidad para dar solución a la problemática de investigación y dar respuesta a las hipótesis. (p. 52) Por ello, en este trabajo de investigación se hizo uso de un cuestionario como producto de una operacionalización de las variables.

#### **3.4.2 Instrumento**

Para Hernández, R. et al. (2018) el instrumento se trata de un grupo de preguntas las cuales guardan relación con una o más variables de la investigación que permitirán medirla. Esta además debe tener coherencia con las hipótesis y el planteamiento del problema.

Para esta investigación, se elaboró el instrumento de recolección de los datos a través de un cuestionario compuesto por 21 preguntas, las cuales estuvieron divididas entre las dos variables de la investigación; 16 de dichas preguntas pertenecieron a la primera variable del estudio; el Branding, mientras que las otras 5 preguntas correspondieron a la segunda variable de la investigación; el Comportamiento del consumidor. Dichas preguntas se efectuaron según la escala de Likert para su medición y sus valores son los siguientes: 1; totalmente en desacuerdo, 2; En desacuerdo, 3; Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4; de acuerdo y 5; Totalmente de acuerdo.

#### **3.4.3 Validez**

Según Hernández, R. et al. (2018) la validez permite una validación del instrumento y su contenido mediante el criterio de un juicio de expertos que garantizan que la medición de las dimensiones e indicadores considerados dentro del instrumento correspondan a las variables de interés y sean capaz de medirla realmente. (p. 289)

Es por ello que el instrumento de esta investigación se sometió a una evaluación por tres expertos en las variables de investigación de la

Universidad César Vallejo, la Mg. Dayra Ita Sarrin, el Mg. Abel Levano Tasayco y la Mg. Frida Luperdi Cárdenas. Se realizando un proceso estadístico mediante la prueba binomial (véase anexo 5).

**Interpretación:** De acuerdo a la prueba binomial realizada mediante la validación de expertos se observa que el valor de significancia es igual a 0.012, siendo este inferior al valor 0.5. Por lo que, en este trabajo de investigación se afirma que el instrumento efectuado para la recolección de datos es óptimo para realizar la recolección.

#### **3.4.4 Confiabilidad**

La confiabilidad de un instrumento para Hernández, R. et al. (2018) hace referencia a la fiabilidad de que los resultados sean iguales si se aplica el instrumento a un mismo sujeto de manera repetida (p. 200). Para calcular dicha confiabilidad se utilizan métodos que tiene en cuenta coeficientes de fiabilidad, los cuales oscilan entre 0 y 1. (p. 207)

Para validar el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de la investigación se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach (véase anexo 7 y 8).

**Interpretación:** El análisis estadístico de fiabilidad para el instrumento refleja un resultado de 0.905. Siendo el 1 el coeficiente con mayor confiabilidad y de acuerdo a la tabla que se visualiza en el anexo 7, se puede decir que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

### **3.5 Procedimientos**

La información teórica recopilada para la investigación se obtuvo de fuentes de primer grado, tales como libros digitales y artículos de revistas científicas, así como también se usó algunas fuentes terciarias como sitios web especializados.

Se operacionalizó las variables de estudio que permitió la construcción del instrumento de recolección con 21 preguntas. Dicho instrumento fue aplicado a las encuestadas mediante la plataforma Google Forms, siendo enviada por mensajería a las clientas del emprendimiento de moda femenina con imágenes de la nueva identidad corporativa y otras piezas que refuerzan la nueva marca.

### 3.6 Método de análisis de datos

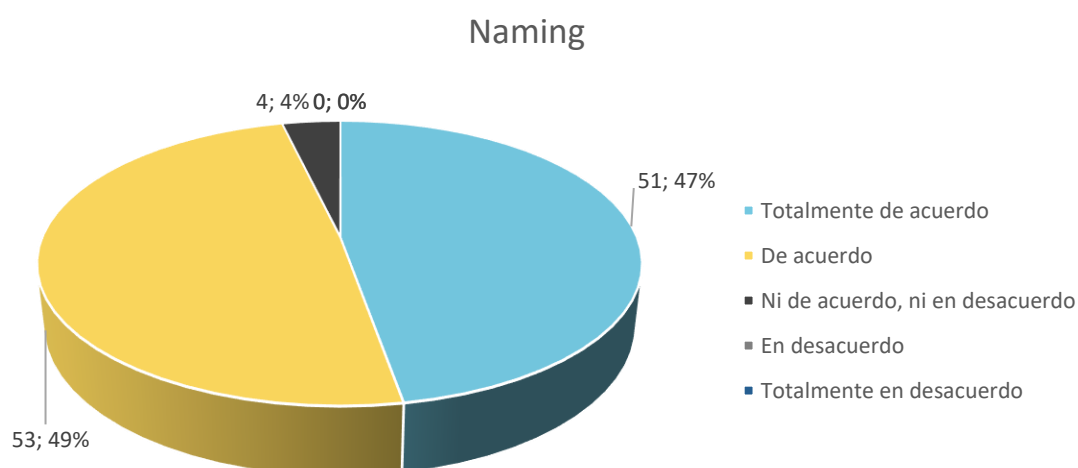
Para la interpretación de los datos recolectados se realizó un análisis de la estadística a nivel descriptivo e inferencial. Para ello se requirió de la aplicación del programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 26, que permitió mostrar estadísticamente los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, así como también los resultados de la validez del juicio de expertos y el grado de confiabilidad. Además, para el análisis inferencial se aplicó Shapiro Will para dar respuesta a las hipótesis planteadas.

#### 3.6.1 Análisis descriptivo

El instrumento para la recolección de los datos se aplicó a 108 potenciales clientes del emprendimiento de moda femenina a través de las redes sociales, para dar respuesta a las interrogantes del trabajo de investigación sobre cuál es la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. La estadística de los datos recopilados de las 21 preguntas fue la siguiente:

**Pregunta N°1:** El nombre de la marca de ropa le parece original y es fácil de recordar.

**Figura 1:** Gráfico circular del indicador 1

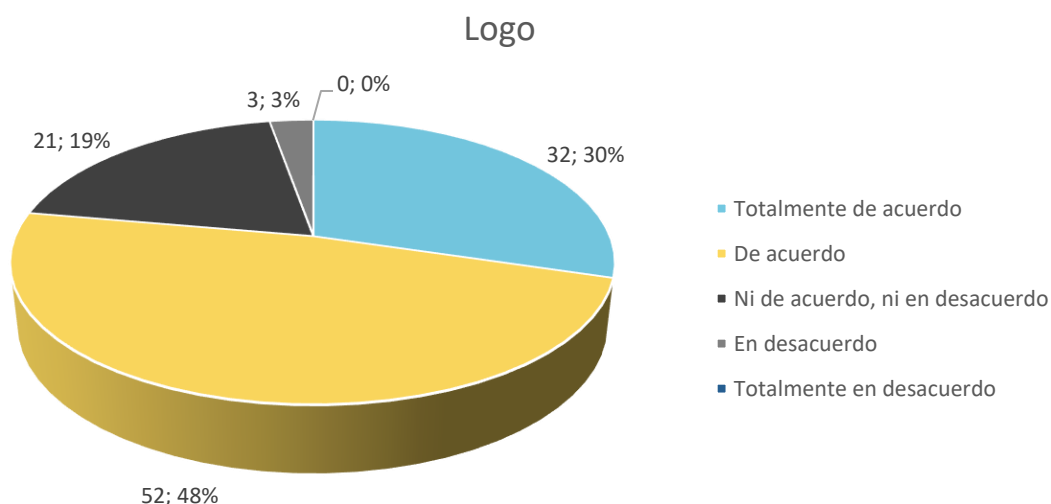


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de las encuestadas el 49%, equivalente a 53 personas, están de acuerdo que el nombre es original y fácil de recordar, el 47% (51) está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 4% (4) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°2:** El logo de la marca “Nefer” llama su atención, le parece original y por lo tanto se quedará en su mente ya que es fácil de recordar.

**Figura 2:** Gráfico circular del indicador 2



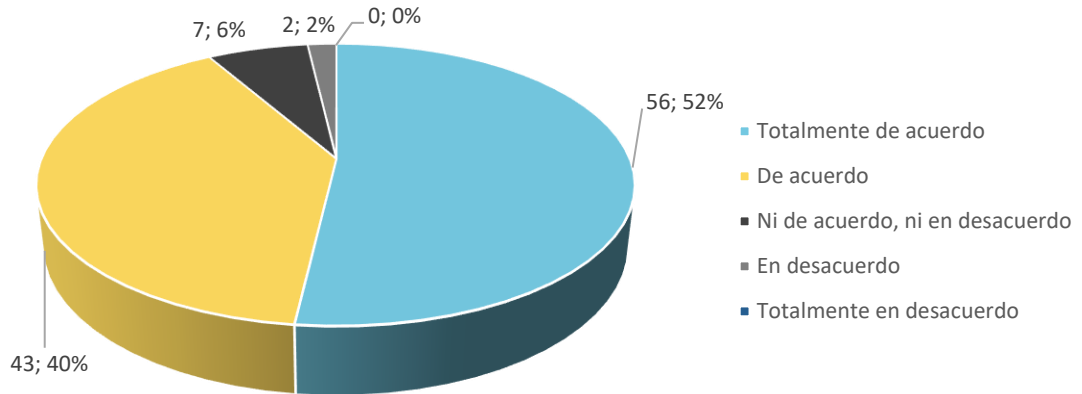
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se puede afirmar que el 48% (52) de las encuestadas está de acuerdo que el logo de la marca le parece original y llama su atención, el 30% (32) afirma estar totalmente de acuerdo, el 19% (21) se mantiene imparcial y un 3% (3) está en desacuerdo.

**Pregunta N°3:** Los colores corporativos de la marca le parecen atractivos y tienen relación con una marca juvenil, auténtica, versátil e irreverente.

**Figura 3:** Gráfico circular del indicador 3

### Colores corporativos

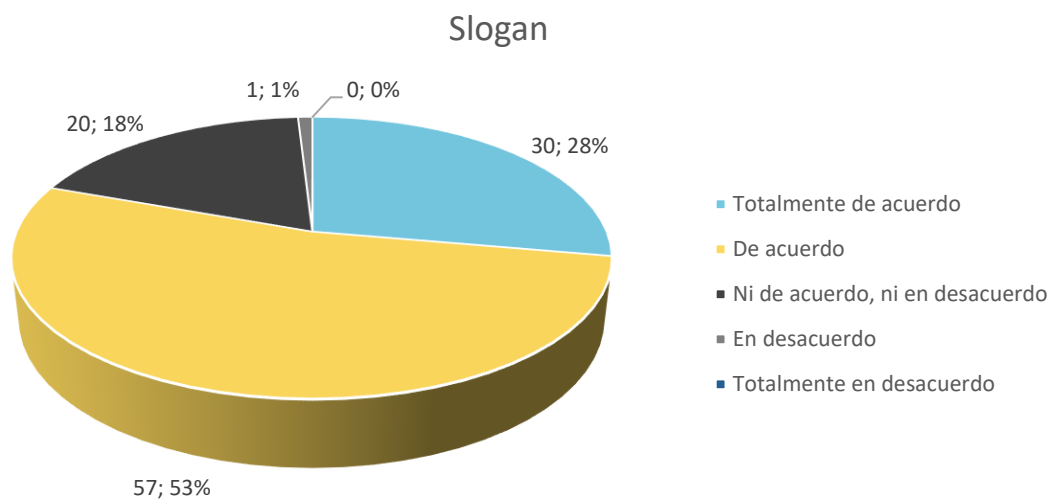


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que el 40% equivalente a 43 personas, está de acuerdo con la premisa que los colores los relacionan con la personalidad de la marca. El 52% (56) está totalmente de acuerdo, el 6% (7) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 2% (2) afirma estar en desacuerdo.

**Pregunta N°4:** El slogan de la marca le parece llamativo y memorable, pues capta su atención.

**Figura 4:** Gráfico circular del indicador 4

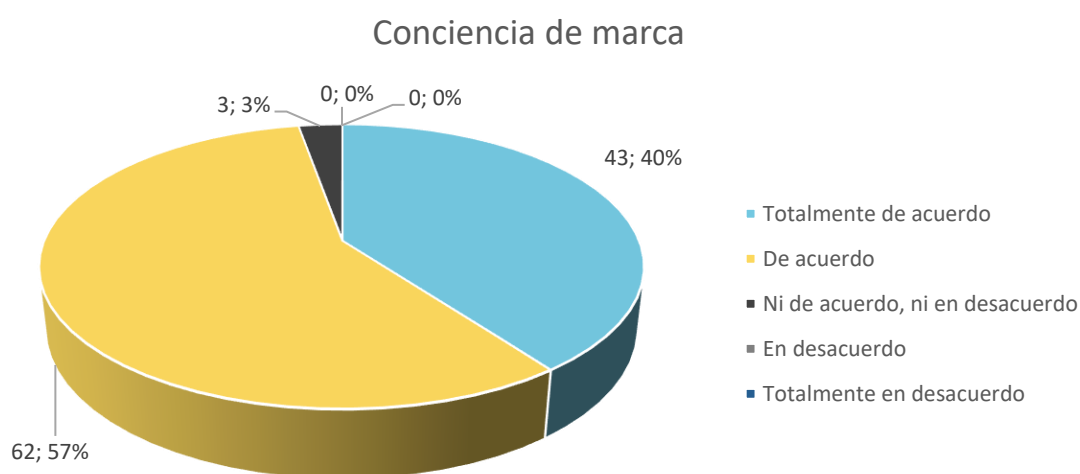


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados muestran que el 53% (57) está de acuerdo con la afirmación que el slogan le parece llamativo y memorable, además el 28% (30) está totalmente de acuerdo, 18% (20) afirman no estar de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% (1) no están de acuerdo.

**Pregunta N°5:** Después de haber visto los elementos pertenecientes a la marca como el logo, el slogan y los colores corporativos será capaz de recordar la marca y mantenerla en su mente.

**Figura 5:** Gráfico circular del indicador 5



Fuente: Elaboración propia

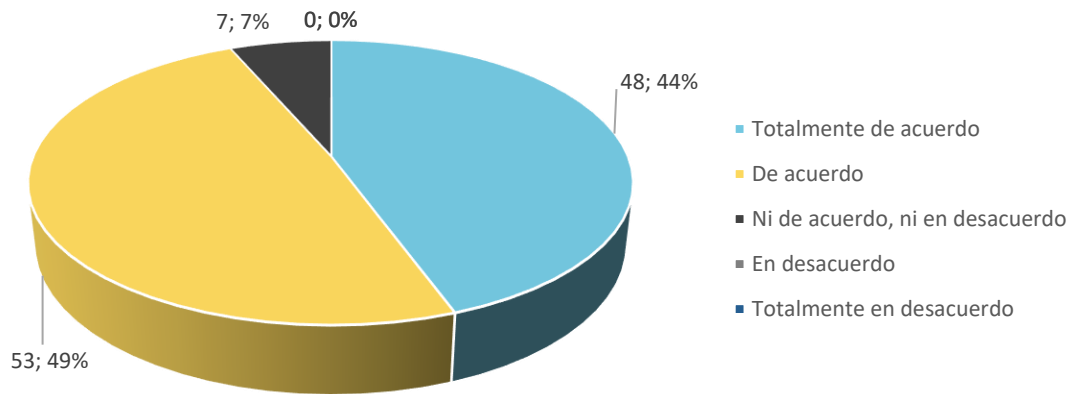
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se puede observar que un 57% equivalente a 62 encuestadas afirma estar de acuerdo que será capaz de recordar la marca, el 40% (43) dice estar totalmente de acuerdo y por último el 3% (3) se mantiene indiferente.

**Pregunta N°6:** La marca es capaz de crear un vínculo emocional con usted, y la elegiría por encima de otras marcas de ropa femenina.

**Figura 6:** Gráfico circular del indicador 6



### Lealtad de marca

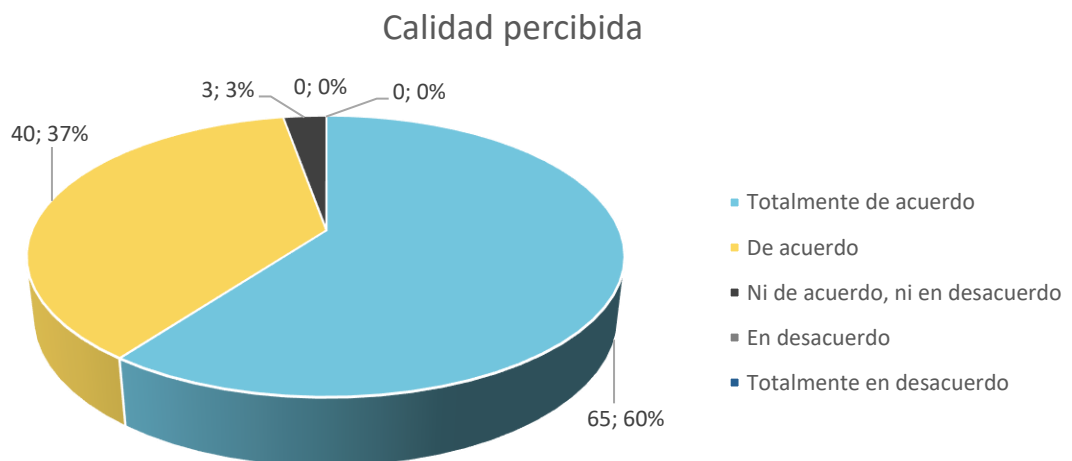


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 49% (53) de las encuestadas dice estar de acuerdo que sentiría lealtad hacia la marca, así mismo, otro 44% (48) está totalmente de acuerdo y tan solo un 7% (7) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°7:** La calidad percibida respecto a la imagen y elementos gráficos de la marca es positiva.

**Figura 7:** Gráfico circular del indicador 7

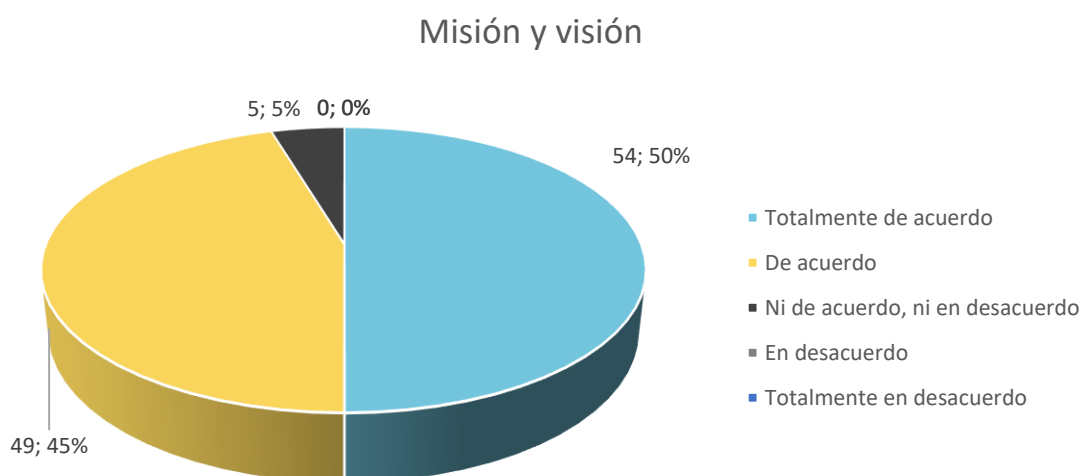


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de las encuestadas el 60%, que es equivalente a 65 personas, están totalmente de acuerdo que la calidad percibida de la marca es positiva, el 37% (40) está de acuerdo con la afirmación y únicamente el 3% (3) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°8:** La misión y visión se alinean con el propósito de la marca de empoderar mujeres.

**Figura 8:** Gráfico circular del indicador 8



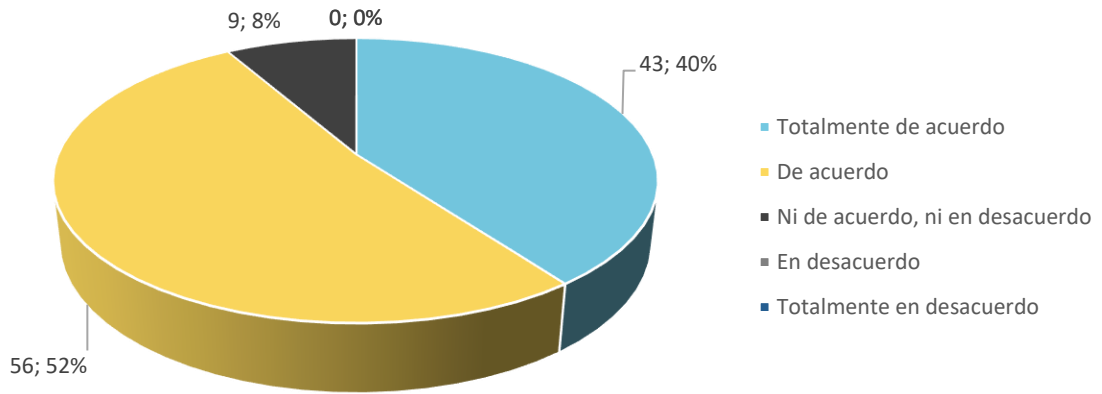
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se puede afirmar que el 45% (49) de las encuestadas está de acuerdo que la misión y visión se alinean con el propósito de la marca, el 50% (54) afirma estar totalmente de acuerdo, el 5% (5) se mantiene imparcial.

**Pregunta N°9:** Se identifica con la personalidad de la marca, la cuál es juvenil, auténtica, versátil e irreverente; y ello la motiva a adquirir sus productos.

**Figura 9:** Gráfico circular del indicador 9

### Personalidad de marca

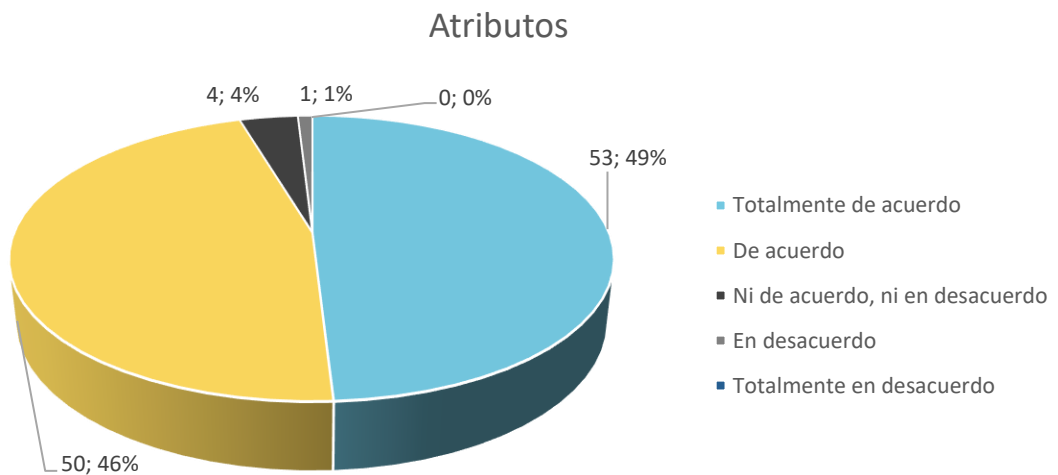


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los datos obtenidos muestran que el 40% equivalente a 43 encuestadas, está totalmente de acuerdo que se identifican con la personalidad de la marca. El 52% (56) está de acuerdo, y finalmente el 8% (9) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°10:** Se identifica con los atributos de la marca, los cuales son buscar realzar la belleza femenina más allá de la belleza física.

**Figura 10:** Gráfico circular del indicador 10

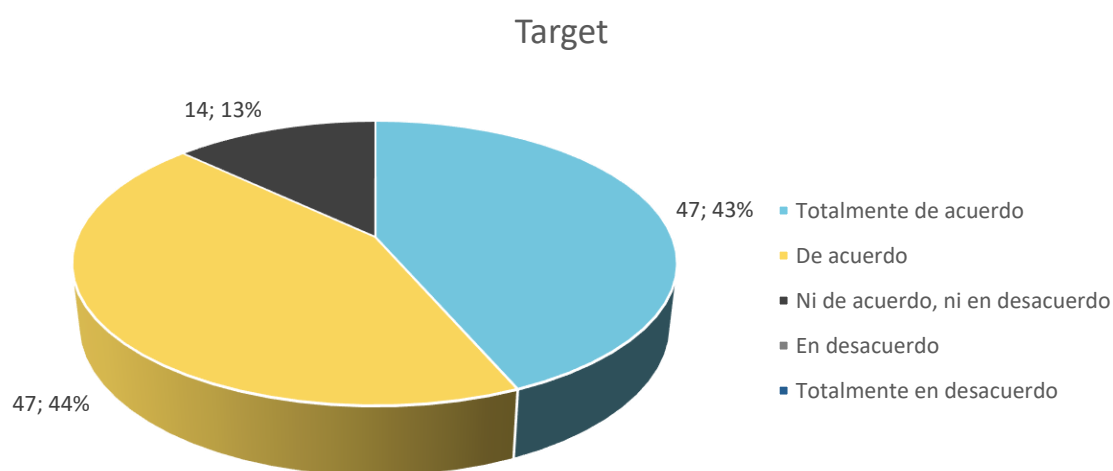


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados muestran que el 49% (53) está totalmente de acuerdo que se identifican con los atributos de la marca, además el 46% (50) está de acuerdo, un 4% (5) no está de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% (1) afirman estar en desacuerdo con la afirmación.

**Pregunta N°11:** Después de conocer la imagen e identidad de la marca cree que podría convertirse en una consumidora potencial de la marca.

**Figura 11:** Gráfico circular del indicador 11

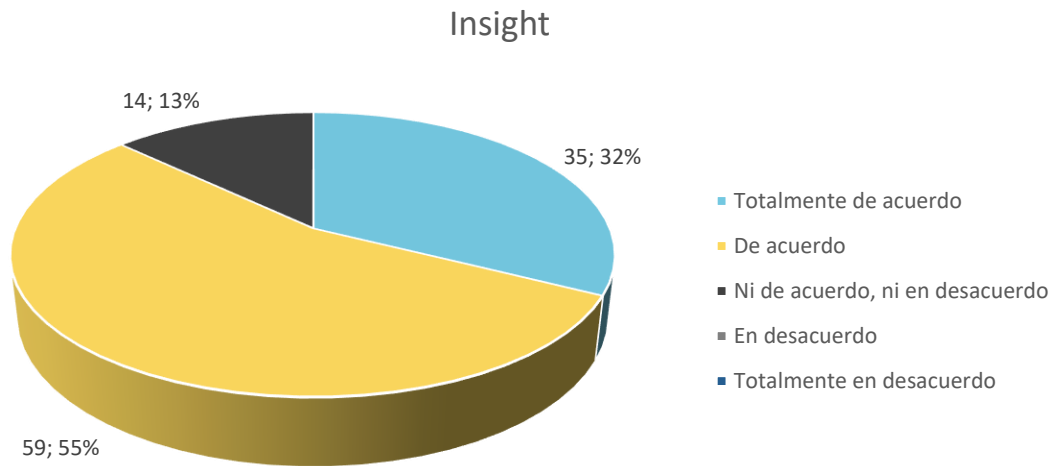


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados recolectados se pudo observar que un 44% correspondiente a 47 encuestadas afirma estar de acuerdo que podría convertirse en consumidora de la marca, el 43% (47) dice estar totalmente de acuerdo y por último el 13% (14) se mantiene indiferente.

**Pregunta N°12:** Está de acuerdo que la marca conoce cómo usted piensa y actúa respecto a su preferencia de compra de ropa femenina.

**Figura 12:** Gráfico circular del indicador 12

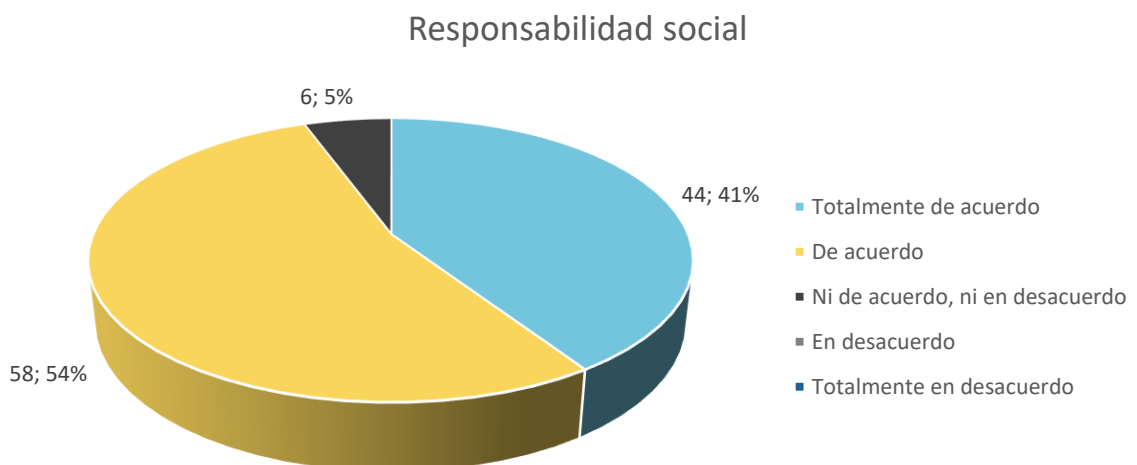


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 55% (59) de las encuestadas dice estar de acuerdo que la marca conoce sus preferencias de compra, así mismo, otro 32% (35) está totalmente de acuerdo y tan solo un 13% (14) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°13:** El compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en la imagen que tiene sobre ella, y, por lo tanto, en su decisión de compra.

**Figura 13:** Gráfico circular del indicador 13

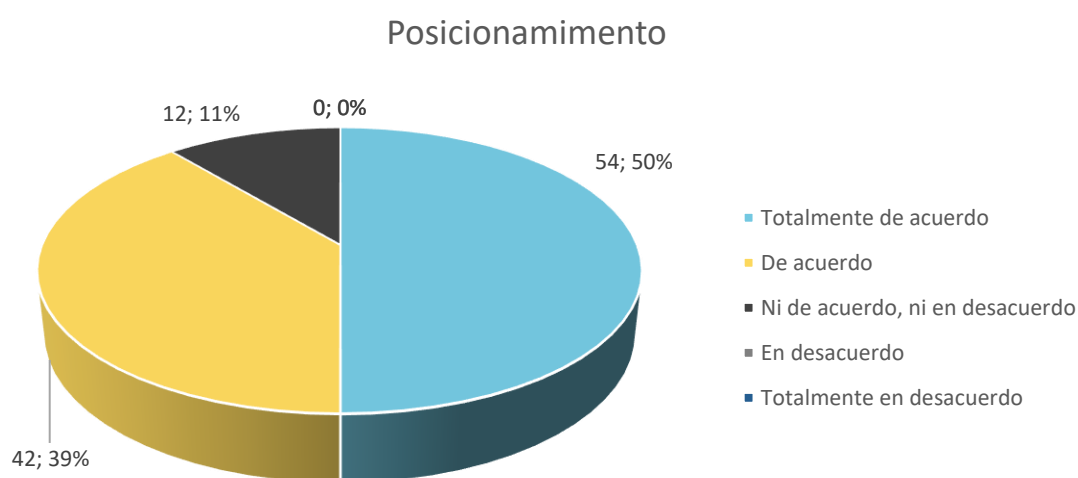


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de las personas encuestadas el 54%, equivalente a 58 personas, están de acuerdo que el compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en su comportamiento, el 41% (44) está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 5% (6) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°14:** La marca se posiciona en su mente como una marca que empodera mujeres.

**Figura 14:** Gráfico circular del indicador 14



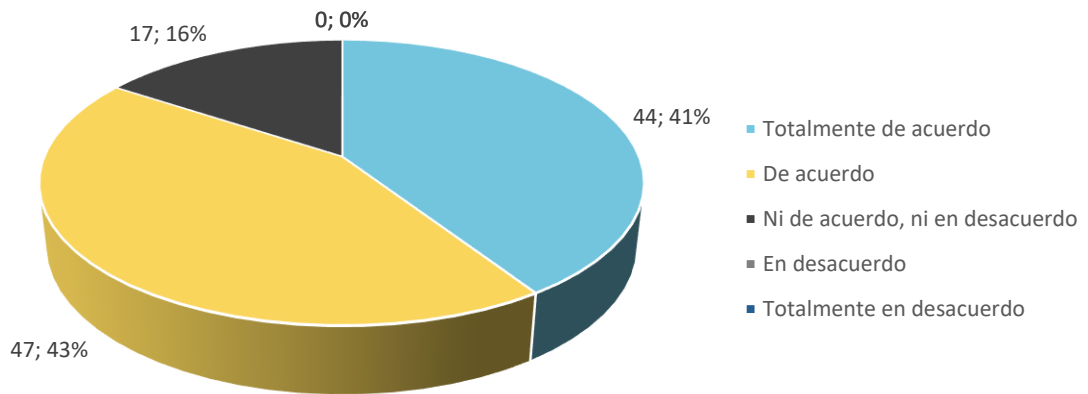
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida a través del cuestionario se puede afirmar que el 39% (42) de las encuestadas está de acuerdo que la marca se posiciona en su mente, así también otro 50% (54) afirma estar totalmente de acuerdo, y por último un 11% (12) se mantiene indiferente.

**Pregunta N°15:** El precio de los productos comprende una ventaja competitiva para usted sobre los precios de la competencia.

**Figura 15:** Gráfico circular del indicador 15

### Liderazgo en costos



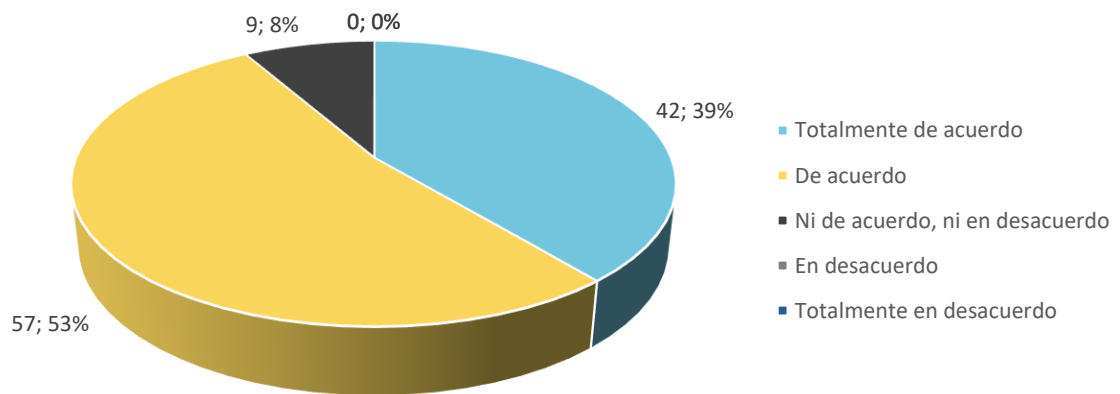
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los datos recolectados muestran que el 41% equivalente a 44 personas, está totalmente de acuerdo que el precio comprende una ventaja competitiva. El 43% (47) está de acuerdo, y finalmente el 16% (17) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°16:** La marca se diferencia de su competencia por crear un vínculo emocional con usted a través de las piezas gráficas.

**Figura 16:** Gráfico circular del indicador 16

### Diferenciación

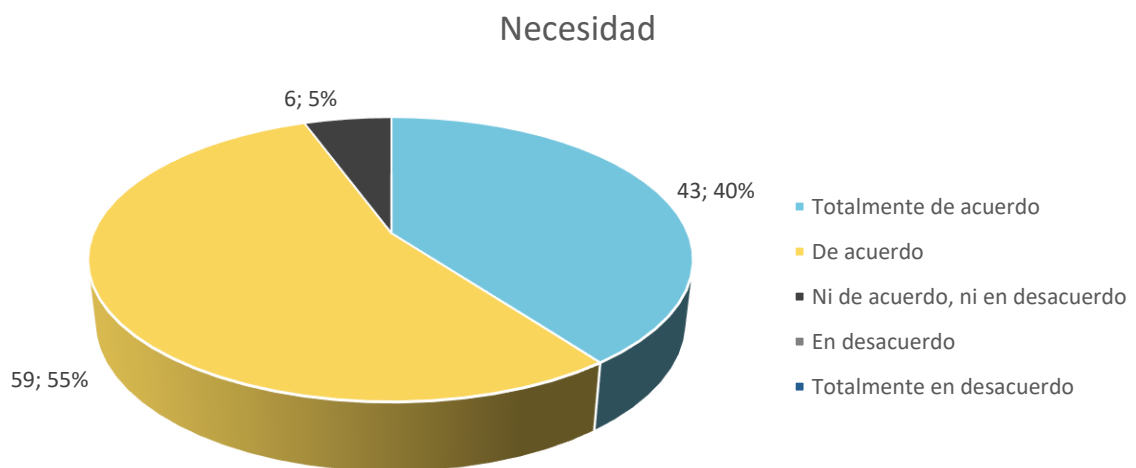


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados muestran que el 53% (57) está de acuerdo con la afirmación que la marca se diferencia por crear vínculo emocional, además el 39% (42) está totalmente de acuerdo, y un 8% (9) afirman no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°17:** La marca cumpliría con la función de satisfacer su necesidad de mostrarse con autenticidad.

**Figura 17:** Gráfico circular del indicador 17



Fuente: Elaboración propia

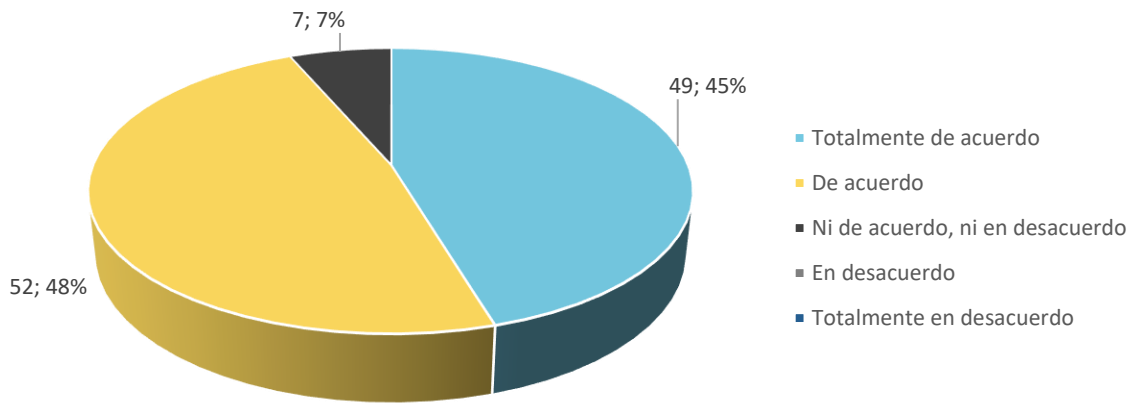
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se puede observar que un 55% equivalente a 59 encuestadas afirma estar de acuerdo que la marca satisface su necesidad de mostrarse con autenticidad, el 40% (43) dice estar totalmente de acuerdo y por último el 5% (6) se mantiene indiferente.

**Pregunta N°18:** De acuerdo a su personalidad, se siente motivada a hacer uso de la marca.

**Figura 18:** Gráfico circular del indicador 18



### Personalidad consumidor



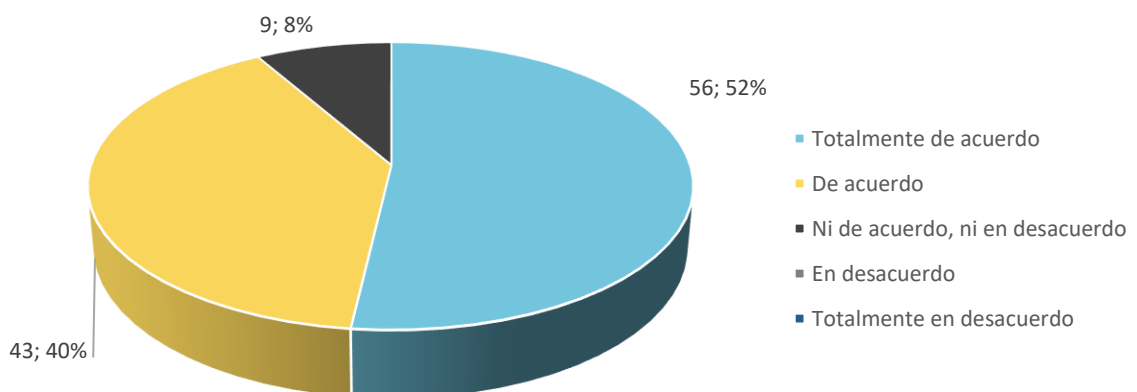
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados demuestran que un 48% (52) de las encuestadas dice estar de acuerdo que de acuerdo a su personalidad haría uso de la marca, otro 45% (49) está totalmente de acuerdo y tan solo un 7% (7) no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°19:** La información visual de las piezas gráficas influyen en su percepción sobre la marca.

**Figura 19:** Gráfico circular del indicador 19

### Información sensorial

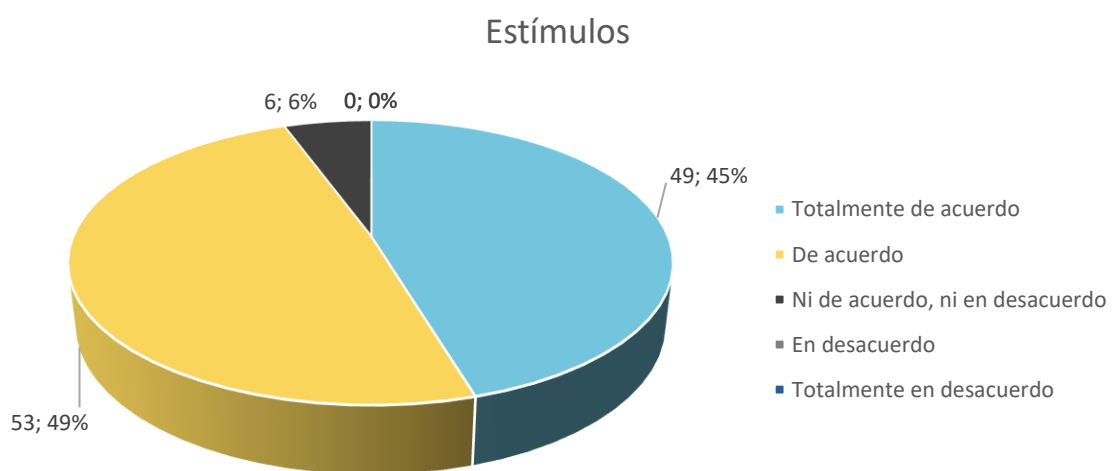


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Del total de las encuestadas el 40%, equivalente a 43 personas, están de acuerdo que la información visual influye en su percepción, el 52% (56) está totalmente de acuerdo con la afirmación y el 8% (9) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°20:** Los estímulos visuales que recibe de la marca influyen en su decisión de compra.

**Figura 20:** Gráfico circular del indicador 20

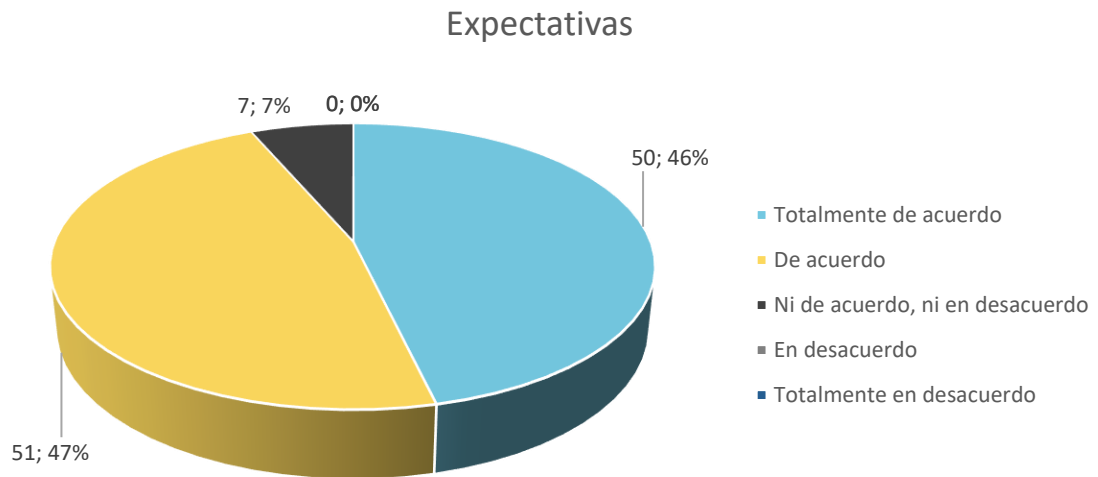


Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Respecto a los resultados se puede afirmar que el 49% (53) de las encuestadas está de acuerdo que los estímulos visuales influyen en su conducta de compra, el 45% (49) manifiestan que están totalmente de acuerdo, y el 6% (6) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta N°21:** Tu experiencia viendo las piezas gráficas sobre la marca cumple con tus expectativas sobre una marca de moda que empodera mujeres.

**Figura 21:** Gráfico circular del indicador 21



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** La información recolectada muestra que el 47% (51) está de acuerdo con la afirmación que la marca cumple con sus expectativas, además el 46% (50) está totalmente de acuerdo, y finalmente un 7% (7) afirman no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

### 3.6.2 Análisis inferencial

Para el siguiente análisis estadístico se realizará la comprobación de las hipótesis de la investigación mediante la aplicación de Kolmogorov Smirnov a los resultados obtenidos. Esto se pudo determinar mediante la prueba de normalidad, arrojando que la prueba es anormal (véase en el anexo 9).

Para establecer qué relación existe entre ambas variables de estudio, así como también de las dimensiones, se hará uso de la correlación según el modelo de Rho de Spearman según el baremo de correlación como se observa en el anexo 10.

#### Prueba de hipótesis general

**Hi:** Existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Ho:** No existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Tabla 2:** Prueba de rho de Spearman de las variables branding y comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			T_BRANDING	T_COMPORTAMIE NTO
Rho de Spearman	T_BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	.670**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	T_COMPORTAM IENTO	Coeficiente de correlación	.670**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS v26

**Interpretación:** Mediante los resultados se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0.670, por lo que, las variables branding y comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable, obteniendo una significancia de 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), así que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, que existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

### Prueba de hipótesis específica 1

**Hi:** Existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Ho:** No existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Tabla 3:** Prueba de rho de Spearman de la dimensión símbolos identificadores y la variable comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			SIMBO_IDENTI_	T_COMPOR
			D1_V1	MIENTO
Rho de Spearman	SIMBO_IDENTI_D	Coeficiente de correlación	1.000	.599**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	T_COMPORAMI	Coeficiente de correlación	.599**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS v26

**Interpretación:** Los resultados obtenidos del Rho de Spearman muestran que el coeficiente para determinar la correlación es de 0.599, siendo así que, existe una correlación positiva considerable, obteniendo una significancia de 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), así que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación, afirmando que, existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

### Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**H<sub>o</sub>:** No existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Tabla 4:** Prueba de rho de Spearman de la dimensión Brand equity y la variable comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			BRAND_EQUITY _D2_V1	T_COMPOR TAMIENTO
Rho de Spearman	BRAND_EQUITY_ D2_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.542**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	T_COMPOR TAMIENTO	Coeficiente de correlación	.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS v26

**Interpretación:** A través de los resultados es posible observar que el coeficiente obtenido para determinar la correlación es de 0.542, por lo que, la dimensión brand equity y la variable comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable, con obteniendo una significancia de 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), así que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada, confirmando así, que existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**H<sub>o</sub>:** No existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**Tabla 5;** Prueba de rho de Spearman de la dimensión ADN de marca y la variable comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			ADN_MARCA_D3_V1	T_COMPORTAMIENTO
Rho de Spearman	ADN_MARCA_D3_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.551**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	T_COMPORTAMIENTO	Coeficiente de correlación	.551**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS v26

**Interpretación:** Analizando los resultados obtenidos se puede observar que el valor del coeficiente para determinar la correlación es de 0.551, por lo que, se afirma que existe una correlación positiva considerable, obteniendo una significancia de 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), así que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada, por lo tanto, es posible afirmar que existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>i</sub>:** Existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

**H<sub>o</sub>:** No existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022

**Tabla 6:** Prueba de rho de Spearman de la dimensión ventaja competitiva y la variable comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			VENT_COMPET _D4_V1	T_COMPORAM IENTO
Rho de Spearman	VENT_COMPET _D4_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.701**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	108	108
	T_COMPORAM IENTO	Coeficiente de correlación	.701**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS v26

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados del Rho de Spearman se puede analizar que el valor del coeficiente para determinar la correlación es de 0.701, por lo que, existe una correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000, siendo este un valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), es así que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación se acepta, afirmando así, que existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022.

### 3.7 Aspectos éticos

Este proyecto de investigación estuvo regido bajo las normas de investigación que establece la Universidad César Vallejo, así también cada autor mencionado en este trabajo fue citado y referenciado correctamente bajo las Normas del manual APA respetando la autoría de la información.

Por otro lado, el instrumento elaborado fue validado y evaluado a través de un juicio de expertos, así como también fue sometido a una evaluación para conocer el nivel de la confiabilidad del instrumento por medio del coeficiente del Alpha de Cronbach. Los datos obtenidos no fueron manipulados, puesto que, estos se procesaron mediante el sistema que utiliza Google Forms, y posteriormente se ingresaron al programa IBM SPSS 26 para analizar los resultados.

Por último, el proyecto fue subido a la plataforma Turnitin, demostrando que el trabajo tiene un grado de originalidad y no se vulneró ningún derecho de autor.



#### IV. RESULTADOS

A partir de la información obtenida mediante el proceso estadístico, se describirá los resultados que se obtuvieron a partir del proceso de recolección de los datos y del análisis descriptivo e inferencial anteriormente elaborado.

En el **ítem 1** que habla acerca del nombre de la marca y si este es original y fácil de recordar, se pudo observar que del total de personas encuestadas un 49%, equivalente a 53 personas, están de acuerdo que el nombre es original y fácil de recordar, por otro lado, al 47% (51) le parece estar totalmente de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, otro 4% (4) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a lo mencionado sobre el nombre. Es por ello que se puede afirmar que la originalidad y fácil recordación del naming son un factor importante para el consumidor.

En el **ítem 2** que habla sobre el logo de la marca y si este logra llamar su atención y es original, se pudo observar que del total de encuestadas el 30%, equivalente a 32 está totalmente de acuerdo que el logo de la marca le parece original y logra llamar su atención, así también, el 48% (52) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 19% que equivale a 21 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación y un 3% (3) dice que está en desacuerdo. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que un logo que es original y fácil de recordar es de importancia para la permanencia de la marca en la mente del consumidor.

Acerca del **ítem 3** que trata sobre los colores corporativos de la marca y si tienen relación con una marca juvenil, auténtica y versátil, se pudo observar que de todas las encuestadas el 52% de ellas, que equivale a 56, afirman que están totalmente de acuerdo con la afirmación solo los colores corporativos y cómo se relacionan con la personalidad de la marca. Además, el 40% (43) está de acuerdo con la afirmación, un 6% correspondiente a 7 encuestadas afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo y para finalizar, un 2% (2) afirma estar en desacuerdo. Por todo ello, se puede afirmar que los colores corporativos de la marca son muy relevantes para la marca y el consumidor y facilitan su recordación ya que el consumidor los puede relacionar con la marca.

En el **ítem 4** que habla sobre el slogan de la marca y si este le parece llamativo y memorable, pues capta su atención, se pudo observar que del total de encuestadas el 28%, equivalente a 30 está totalmente de acuerdo que el slogan de la marca le parece llamativo y memorable y llama su atención, así también, el 53% (57) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 18% que equivale a 20 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación sobre el slogan de la marca y tan solo un 1% (1) dice que está en desacuerdo. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que el slogan de la marca es un elemento importante para la marca, aunque no tan relevante como los anteriores elementos. Sin embargo, si este es llamativo y memorable captará la atención del consumidor acerca de la marca.

Acerca del **ítem 5** que trata sobre la conciencia de marca y si los elementos de la marca hacen posible que el consumidor sea capaz de recordarla, se pudo observar que de todas las encuestadas el 40% de ellas, que equivale a 43, afirman que están totalmente de acuerdo que son serán capaces de recordar la marca luego de haber visto sus elementos. Además, el 57% (62) está de acuerdo con la afirmación, y finalmente un 3% (3) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que es de gran relevancia la correcta construcción de los elementos que componen a la marca, ya que permite que el consumidor pueda recordar la marca y mantenerla en su mente.

En cuanto al **ítem 6** que menciona si la marca es capaz de crear un vínculo emocional con el consumidor creando lealtad hacia la marca, se pudo observar que del total de encuestadas el 44%, equivalente a 48 está totalmente de acuerdo que sentiría lealtad hacia la marca, así también, el 49% (53) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 7% que equivale a 7 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que es muy importante para el consumidor el factor emocional de la marca, haciendo posible que se construya una lealtad hacia la marca y el consumidor la elija por encima de otras marcas del rubro.

Acerca del **ítem 7** que trata sobre la calidad percibida de la marca respecto a los elementos gráficos observados, se pudo observar que de todas las encuestadas el 60% de ellas, que equivale a 65, afirman que están totalmente de

acuerdo que la percepción de la calidad percibida de la marca es positiva. Además, el 37% (40) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 3% (3) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que los elementos gráficos, si son bien construidos, darán una percepción positiva respecto a la calidad y por ende eso influye se la perspectiva del consumidor sobre la imagen de la marca.

En cuanto al **ítem 8** que menciona la misión y visión de la marca y si se alinean con el propósito de la marca, se pudo observar que del total de encuestadas el 50%, equivalente a 54 está totalmente de acuerdo que la misión y visión se alinean con el propósito de la marca, así también, el 45% (49) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 5% que equivale a 5 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que es importante que la misión y visión de la marca estén alineados con su propósito para darle veracidad.

Acerca del **ítem 9** que trata sobre la personalidad de la marca y si ello motiva al consumidor a adquirir los productos, se pudo observar que de todas las encuestadas el 40% de ellas, que equivale a 43, afirman que están totalmente de acuerdo que se identifican con la personalidad de la marca. Además, el 52% (56) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 8% (9) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que la marca debe poseer una personalidad definida con la cual el consumidor se pueda identificar para motivar a la compra y permanencia de la marca en la mente del consumidor.

En cuanto al **ítem 10** que menciona si el consumidor se identifica con los atributos de la marca, se pudo observar que del total de encuestadas el 49%, equivalente a 53 está totalmente de acuerdo que se identifican con los atributos de la marca, así también, el 45% (50) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 4% que equivale a 5 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación y solo un 1% (1) afirma estar en desacuerdo. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que es relevante dotar a la marca de atributos que permitan al consumidor identificarla e identificarse para aumentar el conocimiento de la marca.

Acerca del **ítem 11** que trata sobre el target y si después de conocer la identidad e imagen de la marca se convertiría en una consumidora potencial, se pudo observar que de todas las encuestadas el 43% de ellas, que equivale a 47, afirman que están totalmente de acuerdo que podría convertirse en consumidora de la marca. Además, el 44% (47) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 13% (14) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que la construcción de todos los elementos de la marca permite que el consumidor haga uso de la marca con regularidad.

Acerca del **ítem 12** que trata sobre el insight de la marca y si el consumidor está de acuerdo que la marca conoce su preferencia de consumo de la moda, se pudo observar que de todas las encuestadas el 32% de ellas, que equivale a 35, afirman que están totalmente de acuerdo que la marca conoce sus preferencias de compra. Además, el 55% (59) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 13% (14) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que conocer cuál es el insight permite conocer mejor al consumidor y sus preferencias de consumo, lo cual es beneficioso para fidelizar a los clientes con la marca.

En cuanto al **ítem 13** que menciona si el compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en la imagen que tiene de ella y en su decisión de compra, se pudo observar que del total de encuestadas el 41%, equivalente a 44 está totalmente de acuerdo que el compromiso de la marca influye en su comportamiento, así también, el 54% (58) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 5% que equivale a 6 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que la responsabilidad social de la marca es un factor influyente en la imagen que tiene el consumidor construye en su mente sobre la marca, así también, esto permite una mayor fidelización y que el cliente consuma la marca recurrentemente.

Acerca del **ítem 14** que trata sobre el posicionamiento de la marca como una que empodera mujeres y rompe estereotipos, se pudo observar que de todas las encuestadas el 50% de ellas, que equivale a 54, afirman que están totalmente de acuerdo que la marca se posiciona en su mente. Además, el 39% (42) está de

acuerdo con la afirmación, y únicamente un 11% (12) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por tal motivo, se puede afirmar que para la marca es fundamental conseguir el posicionamiento de manera específica en la mente del consumidor, lo que permitirá la recordación de la marca y su permanencia a través del tiempo.

Acerca del **ítem 15** que trata sobre el liderazgo en costos y si este es una ventaja competitiva frente a la competencia, se pudo observar que de todas las encuestadas el 41% de ellas, que equivale a 44, afirman que están totalmente de acuerdo que el precio comprende una ventaja competitiva. Además, el 43% (47) está de acuerdo con la afirmación, y un 16% (17) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que el liderazgo en costo puede convertirse en una ventaja para la marca frente a su competencia, pero esto no es un factor tan relevante para el consumidor como lo son otros elementos de la marca.

En cuanto al **ítem 16** que menciona si la marca es capaz de diferenciarse de su competencia por conectar emocionalmente con el consumidor, se pudo observar que del total de encuestadas el 39%, equivalente a 42 está totalmente de acuerdo que la marca se diferencia por crear vínculo emocional, así también, el 53% (57) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 8% que equivale a 9 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que mediante la diferenciación la marca es capaz de obtener una ventaja competitiva frente a su competencia, permitiendo captar la atención del consumidor y conseguir una potencial fidelización.

Acerca del **ítem 17** que trata sobre si la marca cumple su función de satisfacer la necesidad de compra del consumidor, se pudo observar que de todas las encuestadas el 40% de ellas, que equivale a 43, afirman que están totalmente de acuerdo que la marca satisface sus necesidades. Además, el 55% (59) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 5% (6) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por tal motivo, se puede afirmar que es importante conocer bien al consumidor y su necesidad de compra, pues eso permitiría a la marca atraer a más y más clientes.

Acerca del **ítem 18** que menciona el consumidor de acuerdo a su personalidad se siente motivada a hacer uso de la marca, se pudo observar que de todas las encuestadas el 45% de ellas, que equivale a 49, afirman que están totalmente de acuerdo que de acuerdo a su personalidad haría uso de la marca. Además, el 48% (49) está de acuerdo con la afirmación, y un 7% (7) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que la personalidad del consumidor también es un factor importante para que el consumidor se sienta motivado a consumir la marca.

En cuanto al **ítem 19** que menciona si la información visual de las piezas gráficas influye en la percepción sobre la marca, se pudo observar que del total de encuestadas el 52%, equivalente a 56 está totalmente de acuerdo que la información visual influye en su percepción, así también, el 40% (43) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 8% que equivale a 9 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado se puede afirmar que la información sensorial a través de los elementos gráficos son parte importante en la percepción que tiene el consumidor respecto a la marca.

Acerca del **ítem 20** que trata sobre los estímulos visuales que reciben de la marca influyen en el proceso de decisión de compra y en su elección final, se pudo observar que de todas las encuestadas el 45% de ellas, que equivale a 49, afirman que están totalmente de acuerdo que los estímulos visuales influyen en su conducta de compra. Además, el 49% (53) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 6% (6) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por tal motivo, se puede afirmar que para el consumidor es importante qué estímulos visuales pueden percibir de la marca para influenciar en su decisión de compra.

Acerca del **ítem 21** que menciona las expectativas del consumidor sobre la marca luego de haber visto las piezas gráficas, se pudo observar que de todas las encuestadas el 46% de ellas, que equivale a 50, afirman que están totalmente de acuerdo que la marca cumple con sus expectativas. Además, el 47% (51) está de acuerdo con la afirmación, y un 7% (7) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por esa razón, se puede afirmar que es fundamental satisfacer las

expectativas que el consumidor construye sobre la marca, ya que así, no se pierden clientes potenciales.

Así mismo se realizó las interpretaciones de la hipótesis general y específicas de la investigación mediante la aplicación del Rho de Spearman.

En cuanto a la **hipótesis general** se determinó que existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor de significancia dio como resultado 0.000, siendo este un valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), siendo que, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada. De igual manera, en el valor del coeficiente que determina la correlación se obtuvo un coeficiente de 0.670, por lo que, las variables branding y comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable. Por los resultados que se obtuvieron es posible afirmar que la construcción del branding mostró resultados positivos respecto al comportamiento y aceptación del consumidor, afirmando así que mediante la elaboración de un plan de branding se puede llegar a fidelizar a los usuarios.

En cuanto a la **hipótesis específica 1** se determinó que existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor de significancia dio como resultado 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo que, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada. Así también, para el coeficiente que determina el nivel de correlación se obtuvo un coeficiente de 0.599, por lo que, la dimensión símbolos identificadores y la variable comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable. Mediante los resultados que se obtuvieron es posible afirmar que los símbolos que identifican a la marca y la diferencian de su competencia tienen influencia en la actitud de los consumidores respecto a la marca y en la percepción que tienen sobre ella.

En cuanto a la **hipótesis específica 2** se determinó que existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor de significancia dio como

resultado 0.000, siendo este un valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo que, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación se acepta. De igual forma, en el valor del coeficiente obtenido para determinar la correlación se obtuvo un coeficiente de 0.542, por lo que, la dimensión brand equity y la variable comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable. Conforme a los resultados que se obtuvieron es posible afirmar que más allá de los símbolos identificadores, los valores agregados de la marca son un factor importancia para las consumidoras de la marca, además de fidelizarlos.

En cuanto a la **hipótesis específica 3** se determinó que existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor de significancia dio como resultado 0.000, siendo este valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo que, la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada. Igualmente, para el coeficiente que determina el nivel de correlación se obtuvo un coeficiente de 0.551, por lo que, la dimensión ADN de marca y la variable comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable. En relación con la información obtenida es posible afirmar que los componentes que constituyen a la marca son influyentes positivamente en la decisión de compra y la percepción de las consumidoras, afectando directamente sobre el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la **hipótesis específica 4** se determinó que existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor de significancia dio como resultado 0.000, siendo este un valor inferior a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por lo que, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De igual modo, para el valor del coeficiente que determinar el nivel de correlación se obtuvo un coeficiente de 0.701, concluyendo que, la cuarta dimensión de la investigación; ventaja competitiva y la segunda variable comportamiento del consumidor tienen una correlación positiva considerable. A través de la data obtenida es posible afirmar que la ventaja competitiva de la marca influye en gran medida en la conducta de las consumidoras, siendo un factor importante al momento captar a los clientes y en la fidelización de los mismos.



## V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se realizó la contrastación de los resultados obtenidos con los aportes de los antecedentes y autores teóricos escogidos para la presente investigación, que respalde o discrepen con la data obtenida para cada uno de los ítems. En este trabajo de investigación se seleccionaron tanto antecedentes nacionales como internacionales, los cuales coinciden en cuanto a la metodología aplicada, cuales como Sarmiento (2017), Paydas (2021), Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015), Dhaoui y Webste (2021) y Gonzales (2021). Así mismo también participaron Zevallos (2019), Cambra, Fuentes, Huerta y Olavarría (2021), Castillo y Risco (2021), Medel (2021) y Cornejo y Deza (2020). De igual forma, cabe destacar que los trabajos de tesis y artículos mencionados coinciden en las variables de investigación, por lo que fueron de gran aporte para el desarrollo de la discusión.

En los resultados obtenidos en el ítem 1 se afirma que la originalidad y fácil recordación del naming son un factor importante para que el consumidor mantenga la marca en su mente, por lo tanto, es importante dotar a la marca de un nombre con estas características. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 49% de las encuestadas, equivalente a 53 personas, están de acuerdo que el nombre es original y fácil de recordar, y el 47% (51) está totalmente de acuerdo, aunque un 4% (4) dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a lo mencionado anteriormente. El nombre de la marca es un elemento fundamental, es por ello que Medel (2021) en su investigación menciona que un logo agradable y fácil de recordar refleja resultados positivos en el consumidor, afirmando además que es de importancia establecer el nombre adecuado para una empresa que permita su diferenciación. Además, Cornejo y Deza (2020) apoyan los resultados de esta investigación ya que afirman que los símbolos de la marca como lo es el naming permiten que el consumidor sea capaz de reconocer la marca y así mismo conseguir diferenciarse de su competencia. Por su parte autores teóricos como Razak (2018) mencionan que el procedimiento a través del cual se le asigna un nombre a una marca es uno de los principales activos que esta posee, puesto que, por sí mismo es capaz de contribuir al posicionamiento y reflejar la propuesta de valor. Por su parte,

Gutierrez (2019) afirma que el nombre de una marca permite representarla y que su público objetivo la identifique y diferencie, buscando comunicar de forma clara y concisa el resto de elementos. Así también, para Solorzano y Parrales (2021) el nombre de la marca da identificación real y eficaz a través de los atributos que la conforman. Finalmente, Eskiev (2021) afirma que el naming es uno de los componentes clave para la gestión de marcas, siendo este lo primero que llama la atención de la marca y uno de los factores clave que los clientes acabarán memorizando sobre el producto.

En los resultados obtenidos en el ítem 2 se afirma que el logo de la marca logra llamar su atención ya que es original, por lo tanto, es importante dotar a la marca de un logo con estas características para facilitar su recordación. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 30% de las encuestadas, equivalente a 32 personas, están totalmente de acuerdo que el logo es original y fácil de recordar, así también, el 48% (52) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 19% que equivale a 21 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. El logo desde siempre ha sido un elemento importante para la diferenciación e identificación de la marca, y como se refleja en los resultados obtenidos es importante dotar al logo con características únicas que representen a la marca. Respecto a ello, Cornejo y Deza (2020), también concuerdan con la información obtenida, ya que en su investigación a un 83% de sus encuestados afirman que es capaz de reconocer la marca por el logo, por ello es imprescindible la construcción de un logo que sea capaz de comunicar los valores de la marca. Además, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) afirman lo dicho manifestando que el logo es aquel signo perceptible de la organización y sus productos a los sentidos humanos, a través de que el cliente es capaz de diferenciar una marca y sus productos de los demás. Así mismo, Gonzales (2021) en su investigación analizó que un 85% de mujeres encuestadas afirma que la marca es un factor influyente en su decisión de compra, y en medida esto se debe al logo como elemento visible, confirmando así que el logo es una estrategia sumamente eficiente. Por su parte autores teóricos como Peiró (2017) afirma esta representación gráfica para una empresa es muy útil para que su público la relacione con los servicios o productos que ofrece, facilitando la recordación de la marca y permanecer en la mente del

consumidor. También, Gutierrez (2019) refuerza este concepto mencionando que el logo de una marca permite representarla ya que está relacionada al desarrollo complejo de una estructura que abarca el estilo visual e identidad gráfica otorgándole diferenciación. Además, Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) aportan con su investigación afirmando que el logo permite a la marca volverse tangible por su naturaleza de símbolo e icono, permitiendo que se forme un fuerte vínculo con el consumidor. Finalmente, Kim y Lim (2019) aseguran que el logo como signo visual de la marca puede ayudar a las empresas a comunicar sus cualidades e identidades únicas siendo esto eficiente para la captación de la atención de los consumidores.

En los resultados obtenidos en el ítem 3 se afirma que los colores corporativos de la marca guardan relación con una marca juvenil, auténtica y versátil, por lo tanto, es importante escoger colores adecuados para la marca que faciliten la recordación de la misma. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 40% de las encuestadas, equivalente a 43 personas, están de acuerdo que los colores que representan a la marca están relacionados con la personalidad de la marca, así también, el 52% (56) de participantes afirman estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 6% que es equivalente a 7 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a los resultados, Medel (2021) en su investigación menciona el 61% de sus encuestados dieron respuestas positivas respecto a su percepción sobre los colores. Es por ello que es importante para la marca escoger los colores que sean más representativos y vayan en línea con su esencia. Además, Gonzales (2021) refuerza lo dicho afirmando que los elementos de la marca como los colores corporativos que se pueden visualizar también en el logo, son de gran importancia para las consumidoras ya que es influyente al momento de la toma de decisiones. Por su parte el autor teórico Segura (2016) refuerza que la principal función de los colores corporativos es transmitir emociones, que permita al consumidor conectar con la personalidad de la marca a través de la interpretación de dichas sensaciones. Así mismo, Maza et. al (2020) menciona que el color es un elemento relevante para la construcción de los símbolos identificadores, puesto que ello permite crear significados en torno a la marca que faciliten al público objetivo identificarla y diferenciarla del resto de marcas dentro del

mercado. Por último, Sampaio y Simões (2022) manifiestan que los colores son una herramienta eficaz para captar la atención de los consumidores, sobre todo si estos son asociados a emociones que les parezcan positivas, por ello es importante escoger los colores adecuados que les ofrezcan experiencias placenteras con la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 4 se afirma que el slogan de la marca le resulta al consumidor llamativo y memorable, puesto que llama su atención, por lo tanto, es importante establecer un slogan que sirva de representación sonora de la marca que faciliten la recordación de la misma. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 28%, equivalente a 30 está totalmente de acuerdo que el slogan es lo suficientemente llamativo y memorable, así también, el 53% (57) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 18% que equivale a 20 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a esa afirmación, Medel (2021) reafirma que el slogan es un elemento de la marca de gran aporte para la comunicación de la misma, pues un 84% de sus encuestados respondieron positivamente reforzando que un slogan fácil de recordar permite atraer e influenciar al consumidor. Así también, Zevallos (2019) menciona que el slogan forma parte esencial de los elementos de la marca siendo parte de los atributos tangibles y funcionales que permiten reforzar la construcción del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Por su parte, el autor teórico Eguizábal (2017) refuerza lo dicho afirmando que una frase con fuerza es capaz de movilizar a las personas, además de ser una composición verbal utilizada en la comunicación publicitaria, comercial y también en la política cuya eficacia está probada. Además, Maza et. al (2020) manifiesta que el slogan es la forma textual de la marca como valor añadido de la misma que construye un concepto armónico y cercano con el público objetivo, complementando de forma sólida su razón de ser. Así también, Aslan y Demire (2021) complementan lo dicho afirmando que los slogans presentan el poder del discurso de la marca al mismo tiempo que determinan su superioridad de la marca dentro del mercado. Especialmente las marcas globales son conscientes del poderoso efecto de este elemento, por ello es importante reconocer que su construcción conlleva un gran beneficio para la notoriedad de la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 5 se afirma que los elementos de la marca refuerzan la conciencia de la marca haciendo posible que el consumidor sea capaz de recordarla, por lo tanto, es importante la adecuada construcción de la marca para ser el top of mind en la mente del consumidor. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 40% de las encuestadas, que equivale a 43, afirman que están totalmente de acuerdo que la marca se mantendrá en su mente. Además, el 57% (62) está de acuerdo con la afirmación, y finalmente un 3% (3) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a la afirmación, Zevallos (2019) afirma que es fundamental construir la marca de manera adecuada que permita ser la primera que aparezca espontáneamente en la mente del consumidor, para conseguir ser la marca mejor posicionada en el consumidor y por lo tanto ser la más consumida del mercado. Por otro lado, Gonzales (2021) concuerda con lo dicho mencionando que, añadir valor a la marca hace posible que la marca fomente relaciones sólidas y auténticas con el consumidor permitiendo así ganar su confianza y convertirse en la marca preferida y la que lidere en su mente, logrando una marca exitosa. Por su parte, Cornejo y Deza (2020) en los resultados de su investigación demuestran que 46.7% mostró estar de acuerdo con el reconocimiento de los valores de la marca, demostrando así que una marca es capaz de perdurar en la mente del consumidor si ofrece un valor significativo para recordar. En cuanto a autores teóricos, Maza et. al (2020) afirma que para la marca es relevante crear conexiones con su target, volviéndose cada vez más cercana creando momentos agradables e inolvidables, pues el consumidor consume una marca con la que se siente a gusto. Además, Keller (2009), citado en Bilgin (2018) reafirma la importancia de la capacidad que tiene la marca para generar el reconocimiento de los consumidores sobre la marca, mantenerla en su mente para identificarla en distintas situaciones. Por último, Świtłała, et. al (2018) reafirma que la conciencia de marca está fuertemente relacionada con el poder que esta tiene para generar la presencia y dejar huellas en las mentes de sus clientes, resultando en su capacidad para identificar la marca por encima de otras en el mercado.

En los resultados obtenidos en el ítem 6 se afirma que la marca es una estrategia eficaz para la creación de la lealtad hacia la marca a través de la construcción de un vínculo emocional con el consumidor, por lo tanto, es

importante la conexión emocional con los consumidores. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 44% de participantes, equivalente a 48 está totalmente de acuerdo que la marca es capaz de crear un vínculo emocional, así también, el 49% (53) de participantes afirman estar de acuerdo. Dicha información se puede contrastar con Castillo y Risco (2021) afirmando que los consumidores buscan crear vínculos que van más allá del simple hecho de ser solo usuarios que consumen una marca, sino la posibilidad de conectarse con la marca a través de los diversos medios de comunicación llegando a construir la fidelidad hacia la marca. Así también, Dhaoui y Webste (2021) mencionan que es importante para las marcas aspirar a la fidelización del consumidor, mediante la construcción de diálogos con el usuario que tengan veracidad y contengan un mensaje creando conversaciones positivas sobre la marca y de esa forma fortalecer los vínculos. Por otro lado, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) manifiestan que, para las marcas, la lealtad de los consumidores es un activo importante ya que permite ganar la confianza de su público objetivo asegurando la demanda futura y generando estabilidad durante el ciclo de vida de las marcas, ayudando a ganar mayor competitividad dentro del mercado. Por su parte, autores teóricos como Colmenares y Saavedra, (2017) afirman que el consumidor posee la capacidad de preferir consumir una marca en específico de acuerdo a sus procesos afectivos y cognitivos durante el proceso de compra, por lo que se reafirma la importancia de crear lazos afectivos con el usuario para asegurar una posición en sus preferencias. Por otro lado, Vásquez, et al (2021) mencionan que para lograr que el público sienta el compromiso de volver a consumir un producto o servicio, es fundamental fortalecer el vínculo emocional y confianza que se produce entre el cliente y la marca. Finalmente, Ebrahim (2020) afirma que las actividades de la marca en cuanto a la comunicación con su consumidor impactan directamente en la lealtad hacia la marca, mostrándose la efectividad que conlleva la construcción del vínculo de confianza entre ambos actores.

En los resultados obtenidos en el ítem 7 se afirma que para la marca es importante trabajar la calidad percibida respecto a los distintos elementos que la componen puesto que esto mejorará la percepción positiva que se construya en la mente del consumidor, por lo tanto, la calidad es un factor influyente en el

comportamiento del usuario. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 60% de participantes, equivalente a 65 están totalmente de acuerdo que calidad percibida de la marca es positiva. Además, el 37% (40) está de acuerdo con la afirmación, y únicamente un 3% (3) afirma no estar de acuerdo ni en desacuerdo. En relación a lo mencionado, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) en su investigación muestran que el 50% de sus encuestados afirman que un factor muy influyente para la toma de decisiones es la calidad percibida de la marca, reafirmando así la importancia de trabajar los aspectos de calidad percibida de una marca para influir en el comportamiento del consumidor. Por su parte, Paydas (2021) afirma que la calidad percibida se convierte en uno de los factores significativos que contribuyen a la satisfacción de consumidor y en su intención de compra, además de tener un efecto positivo en la percepción del público objetivo sobre la imagen de la marca. Así también, Cambra, Fuentes, Huerta y Olavarría (2021) manifiestan que la calidad percibida como elemento del valor de la marca tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción y compromiso del cliente hacia la marca. Además, los autores teóricos como Recuenco y Reyes (2020) afirman que la excelencia del servicio a partir de una experiencia vivida con la marca influye directamente en la valoración y percepción que el consumidor construye en su mente sobre la calidad de la misma, afectando también en los comportamientos del consumidor hacia la marca. Por su parte Gutierrez (2019) menciona que la calidad percibida influye en la actitud del consumidor respecto a los componentes positivos de la marca y en la respuesta favorable del usuario respecto a ella, y es ello lo que determina su valor resultando en un beneficio tanto para la marca como para el consumidor. Por último, para Doddy, et al. (2020) la calidad percibida en una marca puede determinar el valor de un producto o servicio e influir directamente en las decisiones de compra del consumidor y la lealtad a la marca. Si la opinión del consumidor sobre la calidad es negativa, el producto no gustará y no durará mucho en el mercado.

En los resultados obtenidos en el ítem 8 se afirma que para la estructura de la marca también es de importancia la definición de su misión y visión, puesto que, estas delimitarán las estrategias que permitirán a la marca alinearse con su propósito y trabajar el vínculo con el consumidor. Esto se ve reflejado en los

resultados positivos que se obtuvieron, donde un 50% de participantes, equivalente a 54 están totalmente de acuerdo que la misión y visión se alinean con el propósito de la marca. Además, el 45% (49) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 5% que equivale a 5 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Al respecto Cornejo y Deza (2020) en su investigación, argumenta que el 60% de sus participantes mostró resultados positivos respecto a la afirmación que valora el esfuerzo de la marca por mejorar su estructura organizacional para satisfacer las expectativas de su consumidor, mostrando que es importante la innovación y renovación constante alineándose a la misión y visión de la marca. Además, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) manifiestan que si la marca como organización no es capaz de demostrar correctamente proyecciones no habrá veracidad en su comunicación con su consumidor por lo que, es fundamental que se trabaje en la estructura de la marca desde sus cimientos más básicos como lo son la misión y visión. Por otro lado, Kaiten (2017) afirma que la misión y visión forman principal de la razón de ser e imagen que la marca quiere proyectar a un futuro, los cuales sirven de orientación y dirección hacia el logro de los objetivos de mejorar los lazos con su público objetivo. Por último, Kuzu (2020) reafirma que la misión y visión son un factor relevante para la marca como parte de su naturaleza organizacional, pues estos deben tener un enfoque proactivo y contribuir al sector de esta forma el consumidor confiará en un mensaje que la marca comunica ya que este es coherente con su propósito.

En los resultados obtenidos en el ítem 9 se afirma que establecer los valores y características que formen la personalidad de la marca son un factor para la motivación del consumidor de hacer uso de ella. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 40% de participantes, equivalente a 43 están totalmente de acuerdo que la personalidad influye en su comportamiento. Además, el 52% (56) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 8% que equivale a 9 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Una marca con la personalidad definida constituye una gran parte del ADN de la marca, por lo cual, Zevallos (2019) manifiesta que esta forma parte de la imagen que una marca quiere demostrar al mercado y su consumidor, este factor es influyente en la percepción que se



construyen los usuarios al tener contacto con la marca, es por ello que esta personalidad se comunique de la manera correcta para que la imagen de la marca no se vea distorsionada. Por su parte, Cornejo y Deza (2020) reafirman lo dicho mencionando que la marca debe establecer con claridad cuáles son las características de su personalidad, ya que esto será de utilidad para lograr diferenciarse de su competencia, construyendo una marca con carácter que le permita ganar posicionamiento en el mercado y mente de su público objetivo. En cuanto a los autores teóricos, Vicencio, Araya, Millán y Flores (2020) mencionan que la personalidad constituye un conjunto de atributos y rasgos que los consumidores ven reflejados en la comunicación de una marca y se los atribuye como inherentes a ella, buscando así, su identificación y demostrar su autoimagen para reflejar su auténtica identidad. Así también, Giraldo (2021) afirma que el conjunto de características que se construyen en torno a las marcas las representa convirtiéndose en un núcleo para las acciones que tomará en relación son su target, logrando ser un referente en el aspecto que se decida destacar. Finalmente, Bairrada, Coelho y Lizanets (2018) reafirman la importancia de la definición de la personalidad de la marca, puesto que esta tiene un impacto positivo y significativo en la construcción del amor hacia la marca por parte de los consumidores, además impactando su fidelización. Esto dicho demuestra que la personalidad no solo es importante por el hecho de dar identificación a las marcas, sino, además es un factor eficaz para crear lazos emocionales entre el consumidor y la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 10 se afirma que los atributos de la marca también constituyen un elemento importante para posicionar a la marca, ya que esto es valorado por los consumidores al brindarles un agregado a la marca que consumen. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 49% de participantes, equivalente a 53 están totalmente de acuerdo que los atributos de la marca permiten que se identifiquen con ella. Además, el 45% (50) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 4% que equivale a 5 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a todo lo mencionado, Sarmiento (2017), en su investigación realizada afirma que cada día muchas marcas son percibidas con poca autenticidad, debilitando el mensaje que se quiere comunicar al consumidor, es por esa razón

que muchas de ellas han decidido incorporar en su ADN atributos específicos que permita al consumidor identificarse con la marca. Respaldando esta afirmación, Cornejo y Deza (2020) manifiestan que los atributos de una marca son las características que posee una marca, siendo este un indicador de valor otorgado que el consumidor le atribuye a una marca diferenciándola de su competencia. Así mismo, Castillo y Risco (2021) ponen en evidencia la importancia de construir marca que puedan aportar valor al consumidor valiéndose que características como sus atributos y personalidad para garantizar que una experiencia inolvidable y fidelizar al público. Además, autores teóricos como Peralta (2018) menciona que la construcción de todas aquellas características únicas que se le atribuyen a cada marca en relación a un producto o servicio, pueden influir en la conducta del consumidor, ya que pueden ser percibidos de manera tangible o intangible y de esa forma generar una experiencia completa en torno a la marca. Así también, Maza et. al (2020) manifiesta que las marcas están siendo construidas bajo su identidad propia, adaptándose a las exigencias del consumidor actual, por ello es que se han visto en la necesidad de ser dotadas de atributos que expresen su esencia como marca para ganar presencia en el mercado, impactando positivamente en el consumidor y mejorando las relaciones, volviéndose más cercana y humana. Por último, Hamid, Maulan, y Jusoh (2022) reafirman que la construcción de los atributos de la marca impacta directamente en la percepción que el consumidor crea en su mente. Si estos se establecen de manera correcta es posible lograr la identificación de los usuarios y por consiguiente influir en la lealtad del cliente hacia la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 11 se afirma que la marca a través de la construcción de sus elementos puede hacer posible que el consumidor se fidelice. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 43% de participantes, equivalente a 47 están totalmente de acuerdo que se convertiría en consumidora recurrente después de haber interactuado con los elementos de la marca. Además, el 44% (47) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 13% que equivale a 14 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. El target para una marca es un factor de suma importancia en la toma de acciones. Es por ello que, Medel (2021) en su investigación manifiesta que existen diferentes actores que influyen en la

decisión de compra del consumidor, el 64% de sus encuestados hace referencia al hecho que estarían dispuestos a hacer uso de la marca siempre que esta cumpla con ciertas características con las que se identifique. Además, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) afirman que la construcción de marcas permite generar clientes leales a través de asociaciones e imágenes positivas que los consumidores valoran, construyendo una imagen de la marca positiva que permita el recurrente uso de la misma. Así mismo el autor teórico, Ramírez (2021) afirma que el target está constituido por un conjunto de cualidades en común, las cuales la marca debe conocer para construir vínculos eficaces y que exista una mayor probabilidad que el público se convierta en un potencial consumidor de la marca en un futuro. Para finalizar, Beltrán, Parrales y Ledesma (2019) reafirman la importancia del target como un factor clave a tener en cuenta en la construcción de las marcas, ya que no cabe duda que enfocar los esfuerzos en la satisfacción del consumidor resultan en mejores resultados para la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 12 se afirma que para las marcas es fundamental establecer e identificar el insight, que permitirá conocer mejor al consumidor y sus conductas de consumo. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 32% de participantes, equivalente a 35 están totalmente de acuerdo que la marca conoce cómo actúa y piensa en relación a sus preferencias de consumo. Además, el 55% (59) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 13% que equivale a 14 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. En relación a lo mencionado anteriormente, Gonzales (2021) manifiesta que para el consumidor actualmente es importante que determinada marca que consuma sea un reflejo de la identidad que esta posee, ya que, en cierta manera, al hacer uso de ella adopta ciertas características y las asume. Por ello la relevancia de conocer bien el comportamiento del consumidor para atribuir a la marca dichas cualidades y actuar en base a ello. Así también, Zevallos (2019) argumenta que la conducta del consumidor se ve fuertemente influenciada por los procesos mentales y psicológicos que dan lugar en la mente del consumidor, es por ello que para las marcas es importante conocer a profundidad cuál es la verdad oculta del usuario para comprender mejor su comportamiento e influir en ellos. Por otro lado, el autor teórico Sederino (2019) manifiesta que el insight refleja las conductas cotidianas

de las personas transformadas en pensamientos, convirtiéndose así en un motivo principal para sentir conexión hacia una marca, por ello, es importante para las marcas conocer a profundidad cuál es el actuar y pensar de su consumidor para encontrar la verdad oculta que fundamenta el comportamiento de su consumidor e influir en ellos. Por otro lado, Solorzano y Parrales (2021) mencionan que el consumidor prefiere consumir marcas que le brinden significados importantes, estos significados pueden construirse en base a una correcta identificación del insight, permitiendo conectar con el usuario a nivel emocional para convertirlos en clientes potenciales. Finalmente, Keller (2020) expresa que las marcas deben enfocar sus esfuerzos en conocer de cerca a sus consumidores, resaltando la necesidad de desarrollar nuevas formas de obtener información valiosa sobre el cliente y la forma en la que piensan y actúan respecto a la marca, de esa forma se podrá transmitir al usuario el mensaje correcto para conectar con él y fidelizarlo.

En los resultados obtenidos en el ítem 13 se afirma que otro factor importante en el proceso de decisión de compra del consumidor es el compromiso de la marca con su entorno. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 41% de participantes, equivalente a 43 están totalmente de acuerdo que la responsabilidad social de la marca influye en su percepción y decisión de compra. Además, el 54% (58) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 5% que equivale a 6 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Al respecto de lo mencionado, Cornejo y Deza (2020), mencionan que el compromiso de la marca por su entorno en relación con su identidad y su cultura organizacional permite crear en el consumidor una imagen de la marca que se preocupa por crear valor para el consumidor más allá de ser una marca como producto. Así también, Zevallos (2019) fundamenta que toda imagen que la marca proyecte a su consumidor es importante para generar una reacción; ya sea racional o emocional; que implique en una influencia positiva sobre el comportamiento de compra final. Por ello la necesidad de las marcas de reflejar su identidad y valores no solo con su consumidor, sino también en su preocupación por su entorno, que implique en una imagen positiva de la marca. Además, Cambra, Fuentes, Huerta y Olavarría (2021) afirman que el compromiso de la marca por su entorno impacta en gran medida de manera positiva y significativamente en el compromiso del cliente con

su participación hacia la marca, así mismo, la satisfacción del consumidor después de tener contacto con la marca puede convertirse en fidelización. Por otro lado, el autor teórico Kotler y Lee (2005) citados en Quintero, Morales y Morán (2018) afirman que la responsabilidad social involucra un compromiso por el entorno social para contribuir al desarrollo sostenible de la calidad de vida a través de prácticas la contribución de los recursos de la marca, siendo este un aspecto es muy valorado por los consumidores. Por su lado, Maza et. al (2020) menciona que para mejorar los problemas de imagen es necesario trabajar en la estructura perceptiva de los usuarios, que se ve distorsionada por la deficiencia de proyectar hacia el público asociaciones que discrepen totalmente con la esencia de la marca. Es por lo mismo que se necesita trabajar en el compromiso con la comunidad de acuerdo a los valores de la marca para mejorar su imagen.

En los resultados obtenidos en el ítem 14 se afirma que establecer el posicionamiento de la marca en el mercado ayuda a la identificación y fidelización de la misma. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 50% de participantes, equivalente a 54 están totalmente de acuerdo que la marca logró posicionarse en su mente. Además, el 39% (42) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 11% que equivale a 12 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. En cuanto a lo mencionado Cornejo y Deza (2020) manifiestan que, dentro de la psicología del consumidor, el posicionamiento de una marca se involucra directamente, por eso es fundamental trabajar en los aspectos y comunicación de la marca para ubicarla en una posición específica e imborrable en la mente del público objetivo al que se desea llegar. Por su lado, Zevallos (2019) menciona que para la marca es necesario construir de manera sólida toda la información que se maneje respecto al consumidor y las experiencias que haya vivido en los diferentes puntos de contactos, pues, es debido a eso que se constituye la percepción mental en el consumidor que se tiene de la marca. Por su parte, el autor teórico Kotler y Keller (2012) Citado en Cachi (2018) mencionan que debe trabajarse bien el posicionamiento de una marca pues este comprende la percepción de los consumidores en relación a el producto o servicio que ofrece y los valores que la componen, los cuales le sirven para diferenciarse de su competencia y ser una opción superior a las demás. Así también, Solorzano y Parrales (2021) argumenta

que el posicionamiento es un concepto de comunicación por excelencia usado para ayudar a las marcas a ganar ventaja competitiva dentro del mercado mediante la construcción de una sólida posición que la hace única y con la cual el consumidor la pueda identificar. Por su lado, Maza et. al (2020) menciona que dicho posicionamiento es un indicador del lugar en el cual se sitúa la marca en las mentes de sus consumidores, por ello se considera vital determinar aquel atributo que será como un sello imborrable. Finalmente, Fayvishenko (2018) afirma que el posicionamiento de una marca consiste en el procedimiento de la construcción de su propia imagen, cualidades que las distinguen, asociaciones positivas y además el conjunto de valores que la constituyen en la mente de los usuarios con el objetivo de conseguir la creación de una imagen de marca que se sostenga a través del tiempo, asegurando la fidelización y lealtad de los consumidores respecto a esta marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 15 se afirma que el liderazgo en costos para una marca comprende una ventaja competitiva frente a la competencia. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 41% de participantes, equivalente a 41 están totalmente de acuerdo el liderazgo en costos es una ventaja diferencial. Además, el 43% (47) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 16% que equivale a 17 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Al respecto, Zevallos (2019) en su investigación reflejo en sus resultados que un 25% de consumidores de cierta marca eligieron el precio como un factor influyente en su decisión de compra, y aunque este resultado no sea el más influyente, es cierto que el precio es un aspecto importante a tomar en cuenta para ganar ventaja competitiva. Además, Cornejo y Deza (2020) en su estudio realizado demostraron que un 43% de encuestados manifiesta que elegiría cierta marca ya que el producto que ofrece es bueno y además se justifica con el precio del mismo. Esto deja en evidencia que si bien hay otros aspectos en torno a la marca que determinan la decisión de compra, el precio es aún percibido por el consumidor como un factor importante a tomar en cuenta al momento de consumir una marca. Por su parte, el autor teórico Cárdenas y Guerra (2018) reafirman la importancia del liderazgo en costos por la posibilidad que le ofrece a la marca para diferenciarse de la competencia mediante la obtención del mejor y

más bajo precio en su sector. Por otro lado, Parrales y Solorzano (2021) afirman que, si la marca quiere diferenciarse por el precio, este debe estar relacionado a la calidad, pues si la marca desea diferenciarse por su liderazgo en costos, esta debe ofrecer también una cantidad de beneficios mayor que su competencia que sean razonables con el precio que oferta. Así también, el precio puede afectar directamente en la percepción de la marca, pues si desea transmitir un mensaje de ahorro entonces ofrecerá los precios más bajos, sin embargo, si el mensaje a transmitir es exclusividad ocurriría lo contrario. Por último, Chanes (2014) menciona que la estrategia del liderazgo en costos puede significar una herramienta eficaz para competir en el mercado, ofreciendo a su público costos inferiores a los de su competencia, sin que ello implique disminuir la calidad del producto o servicio.

En los resultados obtenidos en el ítem 16 se afirma que la marca ha sido capaz de lograr una diferenciación con su público objetivo a través del refuerzo de los lazos emocionales por medio de las piezas gráficas. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 39% de participantes, equivalente a 42 están totalmente de acuerdo que logra diferenciarse de su competencia. Además, el 53% (57) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 8% que equivale a 9 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo mencionado anteriormente, Gonzales (2021) manifiesta que el branding es sin duda una herramienta importante para añadir valor a las marcas mediante diferentes estrategias que permiten lograr una diferenciación frente a los competidores en el mismo mercado, obteniendo de igual forma captar más clientes que se interesen aumentando así la tasa de fidelización de los consumidores. Por su parte, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) menciona que a través de la diferenciación como estrategia para ganar competitividad en el mercado es posible para las marcas crear contenido de valor que el consumidor aprecie, convirtiéndose así en un factor fundamental para lograr destacar por encima de otras marcas del sector. Además, Medel (2021) en su investigación demostró que logrando establecer una característica de diferenciación, el consumidor es capaz de reconocer la marca por encima de la competencia, esto se vio reflejado con un 60% de encuestados afirmando que reconoce la marca por poseer una característica diferencial. Por otro lado, el autor

teórico, Corredor (2020) manifiesta que la ventaja diferencial consiste en la capacidad que tiene una marca para hacerse notar por su consumidor y sobresalir de la gran cantidad de marcas con las que compite dentro del mercado y hace que sea elegida en comparación a su competencia. Así también, Arellano (2017) menciona que la estrategia de diferenciarse por una cualidad en específico ofrece una ventaja sobre la competencia permitiendo así captar más consumidores y fidelizarlos, luchando contra la competitividad del mercado para lograr una posición superior frente a los rivales. Finalmente, Garcés y Paneca (2019) mencionan un punto importante respecto a la ventaja que se pueda conseguir mediante la diferenciación. Esta ventaja no es permanente ni absoluta, puesto que permite a las marcas ganar o perder consumidores en función de las estrategias que establezca la competencia, puesto que en gran medida el cliente está dispuesto a pagar en relación al valor que las marcas le ofrecen.

En los resultados obtenidos en el ítem 17 se afirma que la marca es capaz de satisfacer la necesidad del consumidor en relación a sus preferencias de consumo femenino. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 40% de participantes, equivalente a 43 están totalmente de acuerdo que la marca satisface su necesidad. Además, el 55% (59) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 5% que equivale a 6 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. En referencia a lo mencionado Cornejo y Deza (2020) afirman que para el consumidor un factor de mucha influencia que motiva su comportamiento de compra está reflejado en la necesidad por consumir una marca que logre satisfacer una necesidad que muchas veces el consumidor desconoce pero que las marcas deben conocer bien si desean que su producto o servicio sea consumido. De igual forma, Zevallos (2019) manifiesta que en el mercado actual hay mucha competencia, por lo que ya hay muchas marcas que se dediquen a satisfacer una sola necesidad, por lo que, una estrategia eficaz es convencer al consumidor de cierta necesidad creada por la marca, hasta que de verdad sienta la necesidad de consumirlo. En cuanto al autor teórico Aramendia (2020) afirma que esta necesidad es la sensación que siente el cliente de carecer de algo, que se convierte en un fuerte deseo de desaparecer dicho sentir, lo cual da como resultado la decisión de compra. Además, Schiffman y Kanuk (2010) citados en



Díaz y Pinilla (2017) mencionan este consiste en el comportamiento que asumen los consumidores mediante todo el proceso y las acciones que corresponden durante la decisión de compra en la adquisición de productos o servicios que logren satisfacer sus necesidades, desde la más primaria. Por último, Flores y Valdiviezo (2020) argumentan que el consumidor, como principal actor dentro del mercado, constantemente manifiesta múltiples necesidades que necesitan ser satisfechas en diferentes tiempos y momentos, es por ese motivo que, es muy impórtate saber reconocer cuál es su necesidad para captar su atención y ser elegidos.

En los resultados obtenidos en el ítem 18 se afirma que el consumidor se siente motivado a hacer uso de la marca, ya que su personalidad se vincula con la marca. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 45% de participantes, equivalente a 49 están totalmente de acuerdo que su personalidad la motiva a hacer uso de la marca. Además, el 48% (49) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 7% que equivale a 7 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo anterior, Medel (2021) en su investigación mostró resultados positivos en cuanto a la aceptación del consumidor con la marca pues, la personalidad de los usuarios y sus estilos de vida influyen en la toma de decisiones para consumir cierta marca. Estos resultados mostraron que para más del 70% los participantes son importante estos aspectos para su elección de compra. Por otro lado, Cornejo y Deza (2020) manifiestan que el 45% de sus encuestados afirma que haría uso de una marca, siempre que sus valores y otras características vayan en concordancia con la personalidad del consumidor. Esto reafirma la necesidad de las marcas de buscar que sus clientes se vean reflejados en las conductas y demás mensajes que la marca comunica, haciéndola más cercana son su público objetivo. Reafirmando lo dicho Zevallos (2019) menciona que las marcas buscan por todos los medios contactarse con su consumidor y crear fuertes vínculos, pero además de eso es muy importante la conexión que se pueda establecer entre marca y cliente, por lo que, si la marca se alinea con la personalidad del consumidor, los lazos entre ambos se vuelven cada vez más fuertes e inquebrantables, generando un vínculo muy significativo que permitirá ganarse su confianza. Por su parte, el autor teórico López y Silva (2017) afirma

que la personalidad del consumidor esta compuesta por un conjunto de rasgos psicológicos, distintos en cada persona, que dan como resultado reacciones consientes y perdurables como respuesta a estímulos externos que recibe de las marcas. Así también, Flores y Guerrero (2020) explican que estos aspectos de la personalidad del consumidor impulsan la motivación de lograr una satisfacción propia en proceso de búsqueda marcas que se alineen con sus propias conductas y puedan satisfacer sus expectativas de ser recompensados. Por último, Giraldo (2020) menciona que para los clientes ciertas marcas con características más humanas son capaces de incentivar un mayor compromiso de su consumidor, puesto que, logran vincularse con su personalidad generando actitudes de retribución hacia la marca.

En los resultados obtenidos en el ítem 19 se afirma que la información que el consumidor puede percibir de manera visual a través de las piezas gráficas influye en su percepción respecto a la marca. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 52% de participantes, equivalente a 56 están totalmente de acuerdo que la información visual influye en su percepción. Además, el 40% (43) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 8% que equivale a 9 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. En cuanto a lo mencionado, Gonzales (2021) menciona que el consumidor actual recibe gran cantidad de información, lo que dificulta para las marcas competir entre ellas, por ello es relevante establecer y seleccionar que tipo de mensaje predominará en el discurso de la marca y cuya representación mental se asiente en la mente de los consumidores. Por otro lado, Cornejo y Deza (2020) manifiestan que la información que reciben los consumidores pasa por todo un proceso cognitivo, que influye en gran medida en la manera en cómo ellos interpretan a las marcas y a su vez en la percepción que construyen en su mente acerca de ellas, dicho de esa manera, es importante escoger bien que mensaje se quiere transmitir al público y la manera en la que esta información llega a ellos, pues de cierto modo influye en su comportamiento de compra. Por su parte, el autor teórico Jiménez, Bellido y López (2019) manifiestan que se trata de la información que percibida por medio de los sentidos y que desencadenan en un estímulo, creando una atmosfera agradable en torno al consumidor, de forma que este influya positivamente en la conducta de compra

del consumidor. Además, Cárdenas y Monga (2020) mencionan que este proceso de recepción de la información consiste en las estructuras mentales muy propias del consumidor durante el desarrollo de recibir y dar una interpretación a dicha información que proporcionan los sentidos de su entorno, y cuyo resultado es distinta en persona a persona. Finalmente, Jiménez, Bellido y López (2019) manifiestan que la información sensorial está enfocada en la estimulación de los sentidos del consumidor, para de esa forma conseguir una experiencia completa que influya de forma positiva en el acercamiento del usuario con la marca logrando así persuadir a su compra final.

En los resultados obtenidos en el ítem 20 se afirma que los estímulos visuales que el consumidor recibe de las marcas influyen en su decisión final. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 45% de participantes, equivalente a 49 están totalmente de acuerdo que los estímulos visuales influyen en su percepción. Además, el 49% (53) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 6% que equivale a 6 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. Respecto a lo antes mencionado, Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) afirma que las marcas utilizan los estímulos para influir de manera significativa en la percepción que tienen los consumidores respecto a las marcas, así también, de esta manera buscan influenciar la conducta de los clientes para estimular la compra real mediante la maximización del desarrollo del valor de las marcas. Por otra parte, Paydas (2021) manifiesta que el correcto manejo de aquellos estímulos de la información que la marca proporciona, afecta de manera positiva en el comportamiento de el consumidor asuma en relación a la adquisición de un producto o servicio y en su disposición a pagar. Además, Zevallos (2019) afirma que para los consumidores el proceso por el cual perciben un estímulo sensorial conlleva una respuesta positiva en la selección, organización y posterior interpretación de la información que las marcas quieren transmitir a sus usuarios, siendo esta una forma eficaz para generar una nueva experiencia con la marca que permita fortalecer vínculos con el consumidor. Por otro lado, el autor teórico Lázaro (2017) explica que dichos estímulos son percibidos por el cerebro y estimulan los receptores de los sentidos, que se integran según la relevancia de estos y generan un comportamiento en el consumidor como respuesta a ese estímulo. Por último, Maza et. al (2020)

menciona que en la actualidad las marcas deben diversificar sus recursos para satisfacer al consumidor, no solo en sus necesidades básicas, sino superar las expectativas en todo sentido, es por esa razón que es necesario crear experiencias de compra que sean únicas a través de los estímulos sensoriales que sobreponga sus expectativas y motiven al consumidor a la compra.

En los resultados obtenidos en el ítem 21 se afirma que la marca cumplió con las expectativas que tenía el consumidor, y después de conocer todos los elementos de la marca desde su parte gráfica hasta sus propuestas de valor haría uso de la marca. Esto se ve reflejado en los resultados positivos que se obtuvieron, donde un 46% de participantes, equivalente a 50 están totalmente de acuerdo que la marca cumple con sus expectativas. Además, el 47% (51) de participantes afirman estar de acuerdo. Sin embargo, un 7% que equivale a 7 personas encuestadas se mantiene imparcial al respecto de la afirmación. En relación con lo antes mencionado, Cornejo y Deza (2020) mencionan que actualmente el consumidor ha convivido con muchas marcas que le han ofrecido diversas cosas, por lo que, cada día las creencias o pensamientos que se construyen con muchas y sus expectativas sobre su experiencia con una marca son altas, por ello es fundamental valerse de las diferentes estrategias de diferenciación para la fidelización del consumidor y de esa forma construir una gran comunidad de amantes a la marca. Así mismo, Medel (2021) en su trabajo de investigación puede evidenciar que el 69% de sus encuestados dio respuestas positivas respecto a la afirmación que cierta marca a través de sus piezas marcas y después de tener una experiencia con la marca logró superar sus expectativas en relación a la misma, de tal modo que el consumidor se sintió motivado a hacer uso de la marca con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Por su parte el autor teórico Maza et. al (2020) manifiesta que el consumidor actual se ha vuelto cada vez más exigente para decidir sobre una marca u otra, deseando que las marcas alcancen o superen las expectativas que se construyen, buscando siempre la calidad de la experiencia, siendo este un factor fundamental para la decisión de compra, ya que ese valor añadido que la marca puede ofrecer tiene gran significado para el usuario. Además, para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019) las expectativas son aquello que los consumidores esperan de la marca y si esta logra ser superada producirá por consiguiente un vínculo fuerte con la

misma, generando además un profundo amor hacia la marca y resultará en la fidelización de los consumidores y a su vez ser referenciados a otros potenciales clientes.

Para finalizar con este capítulo, en esta segunda parte se discutió los resultados que fueron obtenidos en el análisis inferencial, por ese motivo se procedió a dar interpretación de cada hipótesis de esta investigación.

En los resultados obtenidos en la hipótesis general se buscó determinar si existe o no existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor. Para ello se determinó el valor de la significancia mediante un proceso estadístico, arrojando como resultado 0.000, siendo esta menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por tal motivo la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada, determinando que existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. De igual manera se analizó cual es el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman, resultando un valor de 0.670, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable entre las variables branding y comportamiento del consumidor. Estos resultados demuestran que una correcta construcción de los elementos del branding puede resultar un factor de mucha influencia en la concepción que la consumidora construye respecto a la marca impactando además en los comportamientos de compra del cliente, siendo esta una oportunidad para la marca de crear vínculos duraderos que permitan fidelizar a su consumidora. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en la investigación de Gonzales (2021) en donde también se manifiesta que existe una correlación entre la marca y el comportamiento del consumidor, pues, se acepta la hipótesis de investigación afirmando así que existe relación entre el branding y el comportamiento de consumo de los clientes, puesto que esto supone un valor añadido para las consumidoras. Así también, en los resultados de Paydas (2021) se demuestra que una correlación entre el branding y el comportamiento de compra del consumidor, por lo que la investigación acepta su hipótesis 1 afirmando que la presencia de la marca tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores, demostrando de esa forma

que la elaboración de una buena estrategia de branding permite a la marca influir en el consumidor positivamente. Por otro lado, en relación a los hallazgos mencionados Hoyos (2016) afirma que el branding un proceso integral complejo mediante el cual se construyen marcas poderosas mediante su asociación a elementos positivos que el consumidor pueda percibir, propiciando un gran número de consumidores. Además, Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) manifiestan que la creación de marcas a través de la estrategia del branding abarca consiste de un complejo proceso para gestionar las marcas y su imagen respecto al público. Esta no solo se limita a la creación de su identidad gráfica, sino que abarca la construcción del conjunto de atributos y valores que dan forma a la personalidad de la marca y permite fidelizar a los consumidores para el posicionamiento de la marca.

En los resultados obtenidos en la hipótesis específica 1 se buscó determinar si existe o no existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor. Para ello de determino el valor de la significancia mediante un proceso estadístico, arrojando como resultado 0.000, siendo esta menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por tal motivo la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación se acepta determinando que existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. De igual manera prueba se analizó cual es el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman, resultando un valor de 0.599, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión símbolos identificadores y la variable comportamiento del consumidor. Estos resultados demuestran que los símbolos identificadores, como parte fundamental de una marca influyen en la conducta de las consumidoras puesto que, estos símbolos permiten a la marca identificarse y diferenciarse de su competencia, impactando además en la percepción que las clientas tienen de ella influyendo en su decisión de compra. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en la investigación de Gonzales (2021) donde también se afirma que existe una correlación entre los símbolos que identifican una marca como lo es el logo y el comportamiento del consumidor, por lo que, se acepta la hipótesis 2 de su investigación afirmando así que existe relación entre los símbolos

identificadores y el comportamiento de consumo de los clientes, puesto que la construcción de la parte gráfica de la marca está absolutamente vigente en la actualidad e influye directamente en la decisión de compra. Así también, en los resultados de Medel (2021) se demuestra que una existe una correlación entre los elementos de la marca como el logo, el naming y el slogan, con el comportamiento del consumidor influyendo en su compra, por lo que la investigación acepta su hipótesis específica 1 afirmando que existe relación entre los elementos que identifican a la marca y el comportamiento del consumidor, demostrando de esa forma que para las marcas es muy importante saber identificarse y diferenciarse de su competencia mediante la correcta construcción de los símbolos identificadores. Por otro lado, en relación a los hallazgos mencionados Gutierrez (2019) afirma que estos símbolos son los que permiten que una marca se representa visualmente, buscando comunicar de forma clara y concisa a su consumidor, el conjunto de elementos que representan a una empresa. Además, Solorzano y Parrales (2021) manifiestan que el branding, a través de los elementos que representan a una marca le brinda identificación real y funcional mediante los atributos y otras características que la conforman desde su estructura básica.

En los resultados obtenidos en la hipótesis específica 2 se buscó determinar si existe o no existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor. Para ello de determino el valor de la significancia mediante un proceso estadístico, arrojando como resultado 0.000, siendo esta menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación determinando que existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. De igual manera prueba se analizó cual es el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman, resultando un valor de 0.542, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión brand equity y la variable comportamiento del consumidor. Estos resultados demuestran que para la marca es muy importante añadir valor al consumidor a través de las diferentes experiencias que el consumidor pueda experimentar con la marca a través de todos los puntos de contacto, pues, un mensaje con valor añadido imparta mucho

más en su conducta. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en la investigación de Sarmiento (2017), ya que, sus resultados son similares a los de esta investigación, demostrando que hay correlación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor, puesto que, se acepta la hipótesis 2 determinando que existe relación entre el valor de la marca y la conducta de consumo del cliente. Sus resultados permiten afirmar que la comunicación que ofrece la marca debe estar dotada de un valor de relevancia para el usuario, resultando así en un efecto positivo en su actitud hacia la marca. Así también, en los resultados de Medel (2021) se demuestra que una existe una correlación entre el brand equity de una marca y el comportamiento del consumidor influyendo en su decisión de compra, por lo que la investigación acepta su hipótesis específica 2 afirmando que existe relación entre el brand equity y el comportamiento de su consumidor, demostrando de esa forma que es fundamental establecer qué tipo de valor añadido ofrecerá la marca a su consumidor para brindar contenido de valor que este pueda asimilar y valorar, beneficiando además en la percepción de la marca e influenciando a su consumo recurrente. Por otro lado, en relación a los hallazgos mencionados. Kotler y Keller (2016) citados en Coriat (2017) resaltan la importancia que tiene este valor agregado que la marca puede atribuir a sus productos o servicios, pues debe verse reflejado en la forma como piensan y actúan frente a sus consumidores para ofrecer un mensaje coherente que permita la creación de vínculos duraderos con la marca logrando fidelizar a sus usuarios. Así mismo, Colmenares, Saavedra, (2007) señala que el valor de marca debe construirse si de desea ser la opción uno en las preferencias de consumo del consumidor en su búsqueda de opciones en el proceso de compra, ya que este proceso cognitivo y afectivo se ve muy influenciada por los las experiencias y estímulos que el consumidor recibe de la marca.

En los resultados obtenidos en la hipótesis específica 3 se buscó determinar si existe o no existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor. Para ello de determino el valor de la significancia mediante un proceso estadístico, arrojando como resultado 0.000, siendo esta menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación



determinando que existe relación entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. De igual manera prueba se analizó cual es el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman, resultando un valor de 0.551, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión ADN de marca y la variable comportamiento del consumidor. Estos resultados demuestran que los elementos que componen a la marca y le dan forma son un factor de mucha influencia para el comportamiento de compra del consumidor, puesto que, esto le permite identificarse con la marca y construir en su mente una percepción positiva, de manera que la marca pueda acercarse a su público de manera más humana. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en la investigación de Zevallos (2019) puesto que, sus resultados son similares a los de esta investigación, demostrando que hay correlación entre el valor de la marca y el comportamiento del consumidor, puesto que, se acepta la hipótesis 2 determinando que existe relación entre la dimensión que conforma el ADN de la marca y la conducta de consumo del cliente. A través de sus resultados se puede afirmar que los componentes del ADN de la marca favorecen a las marcas dotarse de valores que permitan humanizarse a través de rasgos positivos que las definan y diferencien del resto de la competencia logrando que el consumidor se identifique con la marca. Así también, en los resultados de Hrablik, Ivanovich y Babčanová (2015) se demuestra que una existe una correlación entre los rasgos de una marca y el comportamiento del consumidor influyendo en su conducta al momento de la compra, por lo que la investigación acepta su hipótesis de investigación afirmando que existe relación entre los rasgos de la marca y el comportamiento de su consumidor, demostrando así que es relevante comunicar de manera eficaz la estructura de la personificación de la marca, ya que, la información que se brinda sobre la marca crean asociaciones que afectan la mente del consumidor en el proceso de compra.. Por otro lado, en relación a los hallazgos mencionados Giraldo (2021) menciona que consiste el ADN de la marca es un aspecto fundamental a tomar en cuenta en la construcción de la marca, pues, se trata del conjunto de valores más representativos para la marca que se convierte en el núcleo de la misma, siendo estos elementos los diferenciadores que harán al consumidor elegir una marca sobre la otra. Además, Vásquez,

Gómez, Balderas y Grimaldo (2021) mencionan que la asociación positiva de estos elementos de la estructura de la marca favorece el compromiso del consumidor para volver a comprar un producto o servicio, debido a la fidelización de los mismo a través de la construcción de vínculos emocionales y la confianza que se produce entre el cliente y la marca.

En los resultados obtenidos en la hipótesis específica 4 de la investigación se buscó determinar si existe o no existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor. Para ello de determino el valor de la significancia mediante un proceso estadístico, arrojando como resultado 0.000, siendo esta menor a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), por tal motivo la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis de investigación es aceptada determinando que existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. De igual manera prueba se analizó cual es el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman, resultando un valor de 0.701, por lo que se establece que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión ventaja competitiva y la variable comportamiento del consumidor. Estos resultados demuestran que a través de la ventaja competitiva la marca tiene la capacidad de ser un factor influyente considerablemente en la conducta de sus consumidores, convirtiéndose en un elemento de gran importancia para conseguir diferenciar la marca en un mercado que es muy competitivo en la actualidad, por lo que a través de este factor es posible la fidelización del cliente. Estos resultados guardan relación con los resultados hallados en la investigación de Cambra, Fuentes, Huerta y Olavarría (2021) puesto que, sus resultados se asemejan a los de esta investigación, demostrando que hay correlación positiva entre la ventaja competitiva a través de añadir un valor significativo de la marca y el comportamiento del consumidor, puesto que, se acepta la hipótesis 1 determinando que existe relación la ventaja de añadir valor a la marca y la conducta de consumo del cliente. A través de sus resultados se puede afirmar que buscar una diferenciación competitiva es beneficioso para la marca, impactando positivamente en la satisfacción del consumidor y por consiguiente en su comportamiento de compra. Así también, en los resultados de Paydas (2021) se demuestra que una existe una correlación entre la marca a través de su

ventaja competitiva y el comportamiento del consumidor influyendo en su elección durante el procedimiento de la decisión de compra, por lo que la investigación acepta su hipótesis 1 afirmando que la presencia de una ventaja diferencial para la marca impacta positivamente en disposición de los consumidores a consumir una marca, cuando todas las demás las condiciones favorables se cumplan, demostrando así que las estrategias que la marca establece para diferenciarse le ofrecen la oportunidad de ganar competitividad en el mercado. Por otro lado, en relación a los hallazgos mencionados Arellano (2017) menciona que esta estrategia permite obtener una ventaja sobre la competencia para asegurar a los consumidores y luchar contra la competitividad del mercado logrando una posición superior frente a los rivales y conseguir fidelizar a los consumidores. Además, Corredor (2020) afirma que esta ventaja se trata de la capacidad que tiene una marca para hacerse notar y diferenciarse por su consumidor por encima de la multitud dentro del mercado haciendo así que el cliente elija cierta marca en comparación a su competencia.

## VI. CONCLUSIONES

En relación los resultados obtenidos en la presente investigación y conforme al profundo análisis realizado en la etapa de la discusión, se procederá a definir las conclusiones finales de acuerdo a los objetivos planteados al comienzo del trabajo de tesis

1. De acuerdo a los resultados, se concluye que existe relación entre el branding y el comportamiento del consumidor puesto que el valor de significancia es 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación de 0.670, con una correlación positiva considerable, aceptándose la hipótesis de investigación, por lo que una correcta estrategia de branding se convierte en un factor que guarda gran relación en la conducta que asume el consumidor respecto a la marca, ya que este afecta en la percepción de la misma e impacta durante el proceso de compra dándole a la marca una oportunidad para competir en el mercado de manera eficaz.
2. En relación con los resultados, se concluye que existe relación entre los símbolos identificadores de una marca y el comportamiento del consumidor puesto que el valor de significancia es 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación de 0.599, con una correlación positiva considerable aceptándose la hipótesis de investigación, es por ello que se concluye que los símbolos que identifican a la marca constituye una parte importante de la construcción del branding puesto que, le permiten a la marca diferenciarse de su competencia y sobre todo representar el resto de elementos, impactando en la decisión de las consumidoras al momento de la decisión de compra.
3. Según los resultados de la presente investigación, se concluye que existe relación entre el brand equity de una marca y el comportamiento del consumidor puesto que el valor de significancia es 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación de 0.542, con una correlación positiva considerable, aceptándose la hipótesis de investigación, es por lo cual se concluye que para la marca fue relevante añadir valor al mensaje que

transmite al consumidor y que pueda experimentar a través de los diferentes puntos de contacto que tiene con la marca. El valor de la marca debe construirse para influir en las preferencias de consumo de los clientes, posicionando a la marca en el top of mind en la mente del consumidor durante el proceso de la búsqueda de opciones en el proceso de compra.

4. De acuerdo a los resultados, se concluye que existe relación entre el ADN de la marca y el comportamiento del consumidor puesto que el valor de significancia es 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación de 0.551, con una correlación positiva considerable, aceptándose la hipótesis de investigación, es por ello que, la presente investigación concluye que es de importancia para la marca construir de manera sólida los elementos que la constituyen y que forman parte de su parte más fundamental, pues esto permite determinar de que manera la marca se va a manifestar con su consumidor, dándole mayor veracidad, siendo estos elementos los que permitan a la marca dotarse de valores que permitan humanizarla mediante rasgos positivos con las cuales el consumidor pueda identificarse.
  
5. En relación con los resultados de esta investigación, se concluye que existe relación entre la ventaja competitiva de una marca y el comportamiento del consumidor puesto que el valor de significancia es 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ) y el coeficiente de correlación de 0.701, con una correlación positiva considerable, aceptándose la hipótesis de investigación, por eso se concluye que la ventaja competitiva se relaciona positivamente en la conducta que asume el consumidor, puesto que, este hecho permite a la marca diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más competitivo, permitiendo ganar competitividad y facilitar la fidelización del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

En el siguiente capítulo, como parte final del trabajo de investigación, se darán recomendaciones para otros investigadores, que sirvan como apoyo al momento de la realización de futuros trabajos de investigación que se asemejen al presente trabajo.

Se recomienda trabajar en conjunto con un especialista en Marketing y publicidad para abordar el branding desde diferentes perspectivas que permitan abarcar el problema desde varios ángulos e incrementar el factor de éxito para el objeto de la investigación.

Por otro lado, es favorable elaborar piezas gráficas desde varios aspectos del diseño, que permitan a la empresa obtener resultados positivos en los diferentes puntos de contacto que tiene el cliente con la marca, tanto en medios tradicionales como digitales, facilitando la comunicación del mensaje a través de diferentes medios.

Así también, se recomienda fortalecer el valor de la marca a través de un mensaje cada vez más poderoso, y construir ese mensaje a través del tiempo para fortalecer el brand equity de la marca.

De igual forma, es recomendable construir los elementos de la marca de forma ordenada, pues saltarse algún paso en el proceso dificultará la construcción sólida de la marca y por ende el mensaje que se transmita al consumidor puede ser errado.

Finalmente, es recomendable realizar la investigación bajo un enfoque cuasi experimental para conocer en qué grado la variable Branding influye en el comportamiento del consumidor al manipular la variable principal, a través de la recolección de datos a un grupo control y un grupo experimental, donde se puede evidenciar no solo los resultados después de la aplicación de la estrategia de Branding, sino también antes de esta.

## REFERENCIAS

- Ab Hamid., Maulan, S., & Jusoh, W. (2022). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alcas, F. (20 de mayo de 2021). *Marketing: su importancia en la marca de los emprendedores*. Universidad de Piura. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/05/marketing-su-importancia-en-marca-de-emprendedores/>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83
- Aslan, E., y Demire, Ç. (2021). The Slogan Effect: The Power Of Brand Discourse In Liking And Purchasing Behaviour. *Media Literacy and Academic Research*, 4(1), 70-88.
- Bairrada, C., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: Vol. 23 No. 1*, pp. 30-47.
- Bauce, G., Córdova, M., & Avila, A. (2018). Operacionalización de variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43.
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3), 659-681.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile].

- Cambra, J., et al. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*.
- Cárdenas, E., y Guerra, H. (2018). Análisis de los cuellos de botella en la logística internacional de las Pymes de confecciones en Colombia. *Telos*, 20(3), 510-536.
- Cárdenas, M., y Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64.
- Castillo, M., y Risco, D. (2021) Customer engagement, customer experience y customer satisfaction en relación al brand loyalty de las plataformas de streaming audiovisual. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- CB Insights. (27 de setiembre de 2017). Why Do So Many Hardware Startups Fail? <https://www.cbinsights.com/research/report/hardware-startups-failure-success/>
- CETYS Trends. (04 de agosto de 2020). *El éxito y fracaso al emprender un negocio*. <https://www.cetys.mx/trends/emprendimiento/el-exito-y-fracaso-al-emprender-un-negocio/>
- Chanes, D. (2014). La diferenciación y el liderazgo en Costes: Claves del éxito de IKEA. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid].
- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2017). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28.
- Coriat, J. (2017). El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110786/E>



l%20irreemplazable%20rol%20de%20la%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cornejo, M., y Deza, A. (2020). *Branding en el comportamiento del consumidor millennial de Domino's Pizza, sede Los Olivos, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53344/Cornejo\\_RME-Deza\\_AAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53344/Cornejo_RME-Deza_AAV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Díaz, M., y Pinilla, G. (2017). Revisión bibliográfica: psicología del consumidor de medicamentos
- Dhaoui, C., y Webster, C. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation, *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.
- Doddy, M., et al. (2020). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Brand Equity of Zakat Institutions. *Proceedings of The International Conference on Environmental and Technology of Law*. Bandar Lampung, Indonesia.
- Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la Publicidad*, 11, 15-32.
- ESAN. (29 de junio de 2018). *Branding: el poder de la marca como elemento diferenciador*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/branding-el-poder-de-la-marca-como-elemento-diferenciador>

- Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. In SHS Web of Conferences (Vol. 128, p. 01028). EDP Sciences.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Flores, A., y Guerrero, G. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>
- Flores, F. y Valdiviezo, H. (2020). El nuevo consumidor digital. Be Lawyer. <https://bit.ly/3Cl9cS0>
- Garcés, Y., y Paneca, Y. (2019). La ventaja competitiva: su papel en el posicionamiento del destino turístico. *Contribuciones a la Economía*.
- García, E. (19 de diciembre de 2020). *21 estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente en 2021*. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>
- Giraldo, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264.
- Giraldo, V. (16 de julio de 2021). *ADN de marca: cómo detectar y desarrollar la identidad genética de tu empresa*. RockContent. <https://rockcontent.com/es/blog/adn-de-marca/#:~:text=¿Qué%20es%20el%20ADN%20de,exitosa%20a%20través%20del%20tiempo.>
- Gonzales, E. (2021). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 86-101.

- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75), 27-38.
- Hernández, R. et al. (2018). *Metodología de la Investigación (6.ª ed)*. Interamericana editores.
- Hernández, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Hrablik, H., et al. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, (34), 615-621.
- Jiménez, G., et al. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121-147.
- Kaiten, J. (2017). Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones.
- Keller, K. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001.
- Kim, M., y Lim, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365.
- Kotler, P., Kartajaya, H., et al. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kuzu, Ö. (2020). Mission and vision analysis of tourism faculties in the context of the fourth generation university model: The case of Turkey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-16.
- Lázaro, J. (2017). *La publicidad en el sector de la moda: Análisis de las emociones generadas ante un estímulo visual gráfico* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Rioja].

- López, C., y Silva, M. (2017). *El Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Maza, R., et al. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.
- Medel, J. (2021). *Branding de la empresa Trouxefarma y el comportamiento en el consumidor, Lima – 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77226/Medel\\_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77226/Medel_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Méndez, C. (2012), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Ibero Americana*, 8(1), 98-104.
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- Paydas, P. (2021). What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services, 63, 102-690.
- Peiró, R. (15 de junio de 2017). *Logotipo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peralta, D. (2018). Atributos, Beneficios y Personalidad de la Marca Universitaria. *Revista de Ciencias Sociales*, 10, 22.
- Puro Marketing. (02 de noviembre de 2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing*. <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>

- Quintero, R., Morales, J., et al. (2018). Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio-empresas cementeras en Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Ramirez, V. (03 de diciembre de 2021). *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. MARKETING Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Razak, A. (09 de abril de 2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence. <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Recuenco, A., y Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉENDO*, 23(3), 187-195.
- Russo, F. (25 de julio de 2021). *¿Cómo evitar ser parte del 90% de empresas fallidas? Claves y consejos*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/como-evitar-ser-parte-del-90-de-empresas-fallidas-claves-y-consejos/>
- Sampaio, J. y Simões, D. (2022). Are Colors Emotional Triggers in Digital Branding? In *Marketing and Smart Technologies*. Springer, Singapore, 617-630.
- Sarmiento, J. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11ª ed). Pearson
- Sederino, C. (2019). Ese Insight inspirado en vos. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial*, 12(1)
- Segura, N. (2016). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20¿cómo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Świtłała, M., et al. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119.
- Vázquez, C., Gómez, D., et al. (2021) Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. *Prácticas del pensamiento estratégico*, 1, 32-45.
- Vicencio, G., et al. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599.
- Zevallos, E. (2019). *Metodología de personalidad e imagen de la marca “café qulto” y su influencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de tingo maría 2017* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://bit.ly/3eK1f6T>

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Se trata de un proceso integral por el cual se construyen marcas poderosas mediante su asociación a elementos positivos y propicia un gran número de consumidores. Es necesario considerar los símbolos identificadores, construcción del brand equity al igual que el ADN de la marca y la ventaja competitiva de la marca. (Hoyos, 2016, p.1)	Proceso analítico que consiste en 3 etapas: definición de la estrategia, donde se establece los pilares de la marca; la creación, construcción del diseño y piezas gráfica y; la gestión del proceso de lanzamiento, control y mejoramiento. (Hoyos, 2016, p.2)	<b>Símbolos identificadores</b>	Naming (Hoyos, 2016, p.31)	El nombre de la marca de ropa le parece original y es fácil de recordar.	Escala de Likert (5 - 4 - 3 - 2 - 1)  Nominal
			Son los elementos con los que se representa la marca frente a su competencia en el mercado para mostrar un producto o servicio. (Hoyos, 2016, p.29)	Logo (Hoyos, 2016, p.34)	El logo de la marca "Nefer" llama su atención, le parece original y por lo tanto se quedará en su mente ya que es fácil de recordar.	
				Colores (Hoyos, 2016, p.35)	Los colores corporativos de la marca le parecen atractivos y tienen relación con una marca juvenil, auténtica, versátil e irreverente.	
				Slogan (Hoyos, 2016, p.37)	El slogan de la marca le parece llamativo y memorable, pues capta su atención.	
			<b>Brand Equity</b>	Conciencia de marca (awareness) (Hoyos, 2016, p.67)	Después de haber visto los elementos de la marca como el logo, el slogan y los colores corporativos será capaz de recordar la marca y mantenerla en su mente.	
			Una de las maneras más adecuadas para la construcción de marcas poderosas, que involucra la percepción del consumidor sobre la marca y fidelizarlos. (Hoyos, 2016, p.65)	Lealtad de marca (Hoyos, 2016, p.71)	La marca es capaz de crear un vínculo emocional con usted, y la elegiría por encima de otras marcas de ropa femenina.	
				Calidad percibida (Hoyos, 2016, p.72)	La calidad percibida respecto a la imagen y elementos gráficos de la marca es positiva.	
			<b>ADN de marca</b>	Misión y Visión (Hoyos, 2016, p.70)	La misión y visión se alinean con el propósito de la marca de empoderar mujeres.	
			Está compuesta sobre la visión de la marca como producto, como empresa, como persona y como símbolo, para dar sustento a la esencia de la marca. (Hoyos, 2016, p.70)	Personalidad (Hoyos, 2016, p.70)	Se identifica con la personalidad de la marca, la cuál es juvenil, auténtica, versátil e irreverente; y ello la motiva a adquirir sus productos.	
				Atributos (Hoyos, 2016, p.70)	Se identifica con los atributos de la marca, los cuales son buscar realizar la belleza femenina más allá de la belleza física.	
				Target (Hoyos, 2016, p.70)	Después de conocer la imagen e identidad de la marca cree que podría convertirse en una consumidora potencial de la marca.	
			<b>Ventaja competitiva</b>	Insights (Hoyos, 2016, p.70)	Está 4 que la marca conoce cómo usted piensa y actúa respecto a su preferencia de compra de ropa femenina.	
Es la distinción particular de la marca que la diferencia de la competencia, de manera que su producto o servicio sea elegido por encima de las otras marcas. (Hoyos, 2016, p.66)	Responsabilidad social (Hoyos, 2016, p.70)	El compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en la imagen que tiene sobre ella, y, por lo tanto, en su decisión de compra.				
	Posicionamiento (Hoyos, 2016, p.70)	La marca se posiciona en su mente como una marca que empodera mujeres.				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Conjunto de conductas que adoptan los consumidores para satisfacer sus necesidades mediante el proceso de compra, desde la búsqueda hasta el comportamiento post compra. En este proceso se consideran los factores de motivación y percepción del consumidor. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2)	Se describe que marcas y productos adquiere el consumidor, cuándo y porqué lo compran, sus puntos de contacto, la frecuencia de compra, su conducta post compra y finalmente si consume reiteradamente el producto o servicio. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2)	<b>Motivación</b>	Liderazgo en costos (Hoyos, 2016, p.66)	El precio de los productos comprende una ventaja competitiva para usted sobre los precios de la competencia.	
			Consiste en la fuerza impulsadora que representa a los motivos que la gente tiene para realizar ciertas acciones de forma particular. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.54)	Necesidad (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.56)	La marca cumpliría con la función de satisfacer su necesidad de mostrarse con autenticidad.	
				Personalidad (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.68)	De acuerdo a su personalidad, se siente motivada a hacer uso de la marca.	
			<b>Percepción</b>	Información sensorial (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.89)	La información visual de las piezas gráficas influye en su percepción sobre la marca.	
			Proceso individual por el cual el consumidor selecciona, analiza e interpreta aquellos estímulos recibidos de manera subjetiva y se da una imagen de su entorno. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)	Estímulo (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.94)	Los estímulos visuales que recibe de la marca influyen en su decisión de compra.	
	Expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.95)	Tu experiencia viendo las piezas gráficas sobre la marca cumple con tus expectativas sobre una marca de moda que empodera mujeres.				

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: BRANDING			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Hi: Existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. Ho: No existe relación entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Símbolos diferenciadores	Naming	El nombre de la marca de ropa le parece original y es fácil de recordar.	Escala de Likert
				Logo	El logo de la marca "Nefer" llama su atención, le parece original y por lo tanto se quedará en su mente ya que es fácil de recordar.	
				Colores corporativos	Los colores corporativos de la marca le parecen atractivos y tienen relación con una marca juvenil, auténtica, versátil e irreverente.	
				Slogan	El slogan de la marca le parece llamativo y memorable, pues capta su atención.	
			Brand equity	Conciencia de marca	Después de haber visto los elementos de la marca como el logo, el slogan y los colores corporativos será capaz de recordar la marca y mantenerla en su mente.	
				Lealtad de marca	La marca es capaz de crear un vínculo emocional con usted, y la elegiría por encima de otras marcas de ropa femenina.	
				Calidad percibida	La calidad percibida respecto a la imagen y elementos gráficos de la marca es positiva.	
			ADN de marca	Misión y visión	La misión y visión se alinean con el propósito de la marca de empoderar mujeres.	
				Personalidad	Se identifica con la personalidad de la marca, la cuál es juvenil, auténtica, versátil e irreverente; y ello la motiva a adquirir sus productos.	
				Atributos	Se identifica con los atributos de la marca, los cuales son buscar realzar la belleza femenina más allá de la belleza física.	
				Target	Después de conocer la imagen e identidad de la marca cree que podría convertirse en una consumidora potencial de la marca.	
				Insight	Está 4 que la marca conoce cómo usted piensa y actúa respecto a su preferencia de compra de ropa femenina.	
			Ventaja competitiva	Responsabilidad social	El compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en la imagen que tiene sobre ella, y por lo tanto, en su decisión de compra.	
				Posicionamiento	La marca se posiciona en su mente como una marca que empodera mujeres.	
Liderazgo en costos	El precio de los productos comprende una ventaja competitiva para usted sobre los precios de la competencia.					
Diferenciación	La marca se diferencia de su competencia por crear un vínculo emocional con usted a través de las piezas gráficas.					
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?  ¿Cuál es la relación que existe entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?  ¿Cuál es la relación que existe entre el ADN de marca para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?  ¿Cuál es la relación que existe entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022?	Determinar la relación que existe entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Hi: Existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. Ho: No existe relación entre los símbolos identificadores para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Motivación	Necesidad	La marca cumpliría con la función de satisfacer su necesidad de mostrarse con autenticidad.	Escala de Likert
				Personalidad	De acuerdo a su personalidad, se siente motivada a hacer uso de la marca.	
	Determinar la relación que existe entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Hi: Existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022 Ho: No existe relación entre el brand equity para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Información sensorial	La información visual de las piezas gráficas influye en su percepción sobre la marca.		
				Percepción	Estímulo	
Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Hi: Existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022. Ho: No existe relación entre la ventaja competitiva para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento del consumidor, Lima 2022	Expectativas	Tu experiencia viendo las piezas gráficas sobre la marca cumple con tus expectativas sobre una marca de moda que empodera mujeres.			



## Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



### CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 21 preguntas para evaluar que relación existe entre el diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor, Lima, 2022.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere adecuado.

1	2	3	4	5
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>

Variable 1: Branding						
Preguntas		1	2	3	4	5
1	El nombre de la marca de ropa le parece original y es fácil de recordar.					
2	El logo de la marca "Nefer" llama su atención, le parece original y por lo tanto se quedará en su mente ya que es fácil de recordar.					
3	Los colores corporativos de la marca le parecen atractivos y tienen relación con una marca juvenil, auténtica, versátil e irreverente.					
4	El slogan de la marca le parece llamativo y memorable, pues capta su atención.					
5	Después de haber visto los elementos de la marca como el logo, el slogan y los colores corporativos será capaz de recordar la marca y mantenerla en su mente.					
6	La marca es capaz de crear un vínculo emocional con usted, y la elegiría por encima de otras marcas de ropa femenina.					
7	La calidad percibida respecto a la imagen y elementos gráficos de la marca es positiva.					
8	La misión y visión se alinean con el propósito de la marca de empoderar mujeres.					
9	Se identifica con la personalidad de la marca, la cuál es juvenil, auténtica, versátil e irreverente; y ello la motiva a adquirir sus productos.					
10	Se identifica con los atributos de la marca, los cuales son buscar realzar la belleza femenina más allá de la belleza física.					
11	Después de conocer la imagen e identidad de la marca cree que podría convertirse en una consumidora potencial de la marca.					

12	Está de acuerdo que la marca conoce cómo usted piensa y actúa respecto a su preferencia de compra de ropa femenina.					
13	El compromiso de la marca con el empoderamiento femenino influye en la imagen que tiene sobre ella, y por lo tanto, en su decisión de compra.					
14	La marca se posiciona en su mente como una marca que empodera mujeres.					
15	El precio de los productos comprende una ventaja competitiva para usted sobre los precios de la competencia.					
16	La marca se diferencia de su competencia por crear un vínculo emocional con usted a través de las piezas gráficas.					
<b>Variable 2: Comportamiento del consumidor</b>						
<b>Preguntas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	La marca cumpliría con la función de satisfacer su necesidad de mostrarse con autenticidad.					
18	De acuerdo a su personalidad, se siente motivada a hacer uso de la marca.					
19	La información visual de las piezas gráficas influyen en su percepción sobre la marca.					
20	Los estímulos visuales que recibe de la marca influyen en su decisión de compra.					
21	Tu experiencia viendo las piezas gráficas sobre la marca cumple con tus expectativas sobre una marca de moda que empodera mujeres.					

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdjxXMswgkxVtFWJpnpUrR83pCgkdpYHQEeBtg3r-YpuEzr7A/viewform>

## Anexo 4: Fórmula del tamaño de la muestra

### Valores de la fórmula:

$N$ = Tamaño de población

$Z$ = Nivel de confianza

$p$ = Proporción esperada o probabilidad de éxito

$q$ = Probabilidad de fracaso

$e$ = Error máximo admisible o precisión

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q}$$

### Remplazando valores

$N$ = 150

$Z$ = 95% = 1.96

$p$ = 0.5

$q$ = 0.5

$e$ = 0.05

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

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.33}$$

$n$ = 108

## Anexo 5: Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Ita Sarrin Dayra	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Mg. Levano Tasayco Abel	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Mg. Luperdi Cárdenas Frida	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total			1.00		

Fuente: IBM SPSS v26

## Anexo 6: Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Frida Luperdi Cárdenas

Título y/o Grado: Magister

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 21 / 09 / 2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor, Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto: Frida Luperdi Cárdenas

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MG. ABEL ALEJANDRO LÉVANO TASAYCO**

**Título y/o Grado: Licenciado en ciencias de la comunicación, Magister en ciencias de la comunicación, mención en comunicación para el desarrollo**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha: 26 / 09 / 2022**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor, Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

**SUGERENCIAS:** Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ita Sarrin Dayra Lina Elizabeth

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 30 / 09 / 2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor, Lima, 2022.”

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



\_\_\_\_\_  
Mg. Dayra Lina Elizabeth Ita Sarrin

## Anexo 7: Interpretación de coeficiente Alpha de Cronbach

Coeficiente	Fiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.905	21

Fuente: IBM SPSS v26

## Anexo 9: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_BRANDING	.086	108	.049	.972	108	.022
T_COMPORTEAMIENTO	.134	108	.000	.932	108	.000
SIMBO_IDENTI_D1_V1	.149	108	.000	.943	108	.000
BRAND_EQUITY_D2_V1	.185	108	.000	.887	108	.000
ADN_MARCA_D3_V1	.111	108	.002	.961	108	.003
VENT_COMPET_D4_V1	.221	108	.000	.897	108	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS v26

## Anexo 10: Baremo de correlación

RANGO	CORRELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.01	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández y Fernández, 1998 (Mondragón, 2014)



## Anexo 11: Carta de aceptación de visita



CARTA VISITA N° 045-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 16 de Junio de 2022

Señores  
**NEFER**  
Jr. Huancavelica 180 – Cercado de Lima  
Presente. -

**Atención: Jocelyn Jassy Remigio Ronceros**  
**Fundadora**

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

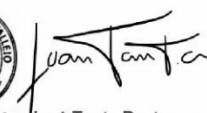
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	REMIGIO RONCEROS MELISSA DAYANNA	70501446

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



  
Mgtr. Juan José Tanta Restrepo  
Director de la Escuela Profesional de  
Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Universidad Cesar Vallejo  
Lima Norte



## Anexo 12: Vista de datos en software estadístico IBM SPSSv26

Base de datos encuesta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 29 de 29 variables

	naming	logo	colores	slogan	awareness	lealtad_marca	calidad_percepcion	misión_vision	personalidad	atributos	target	insight	respon_social	posicionamiento	liderazgo_valores	di
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5
3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4
6	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
9	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
14	4	5	5	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
15	5	4	5	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	4	4	4
16	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	2	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4
19	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 29 de 29 variables

	● naming	● logo	● colores	● slogan	● awareness	● lealtad_m arca	● calidad_p erc	● misión_vi sión	● personali dad	● atributos	● target	● insight	● respon_s ocial	● posiciona miento	● lideraz_c ostos	● di
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
89	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	
90	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	
91	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
92	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	
93	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	
94	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
95	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
96	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
97	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	
98	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
99	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	
100	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
101	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
102	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	
103	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
104	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
105	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
106	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	
107	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
108	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	

Vista de datos Vista de variables

Base de datos encuesta.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	slogan	Numérico	1	0	El slogan de la ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	awareness	Numérico	1	0	Después de ha...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	lealtad_marca	Numérico	1	0	La marca es ca...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	calidad_perc	Numérico	1	0	La calidad perci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	misión_visión	Numérico	1	0	La misión y visi...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	personalidad	Numérico	1	0	Se identifica co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	atributos	Numérico	1	0	Se identifica co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	target	Numérico	1	0	Después de co...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	insight	Numérico	1	0	Está de acuerd...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	respon_social	Numérico	1	0	El compromiso ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	posicionami...	Numérico	1	0	La marca se po...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	lideraz_cost...	Numérico	1	0	El precio de los...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	diferenciación	Numérico	1	0	La marca se dif...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	necesidad	Numérico	1	0	La marca cump...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	persona_co...	Numérico	1	0	De acuerdo a s...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	info_sensorial	Numérico	1	0	La información ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	estímulo	Numérico	1	0	Los estímulos v...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	expectativas	Numérico	1	0	Tu experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	SIMBO_IDE...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	BRAND_EQ...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	ADN_MAR...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	VENT_COM...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	MOTIVACIÓ...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	PERCEPCI...	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	T_BRANDING	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Brief Creativo

### Información básica

- **Cuentanos una breve historia de la marca**

Es una marca de moda femenina  
Creemos en la innovación  
Creemos en empoderamiento  
Creemos en autenticidad  
Creemos que a través de la moda se puede empoderar a más mujeres

Queremos romper estereotipos y ayudar a mujeres a mostrarse tal y como son, con autenticidad y rebeldía

### Identidad visual

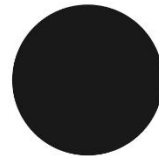
- **Colores corporativos**



RGB  
153 213 233  
CMYK  
43 0 8 0



RGB  
253 216 93  
CMYK  
2 15 72 0



RGB  
25 25 25  
CMYK  
77 67 611 84

- **Personalidad de la marca**

- Irreverente
- Juvenil
- Versátil
- Auténtica
- Sostenible

---

---

## Proyección de marca

- **¿Qué características debe proyectar?**

Autoconfianza y empoderamiento en todas las mujeres que hagan uso de la marca reflejando su identidad.

- **¿Qué los hace diferentes? ¿Por qué los escogerían frente a su competencia?**

Es una marca que además de reflejar la belleza física de nuestras clientas, busca transmitir un seguridad y empoderamiento en cada una de ellas, siempre con el mensaje que pueden mostrar su autenticidad sin límites.

- **Principales beneficios que la marca comunica**

Somos es una marca que empodera mujeres para se se muestren como son, mucho más allá de la belleza física, sino la belleza interior de seguridad

- **Atributos que soportan los beneficios**

- Cada prenda es autentica
- No estereotipamos las prendas
- Mostramos mujeres reales y autenticas en nuestras piezas graficas

- **Elementos de comunicación claves**

1. Redes sociales: Instagram, Facebook
  2. Landing page
  3. Whatsapp
  4. Flyers
- 
-

---

---

## Objetivos de mercado

- **¿Cómo quieren ser percibidos?**

Como una marca que a través de cada una de sus prendas únicas le da a las mujeres una oportunidad de expresarse y mostrar su personalidad

- **Público objetivo**

- **a. Características demográficas**

- **Sexo:** Mujer
- **Edad:** 20's y 30's
- **Nivel (NSE):** B

- **b. Características psicográficas**

- **Actitudes:** Acepta nuevos desafíos, Nunca se queda quieta
- **Personalidad:** Apasionada y divertida. Mujeres jóvenes que buscan auto expresarse
- **Hábitos del consumo:** 2 veces por mes. Compra emocional
- **Estilo de vida (trabajo, entretenimiento):** Atenta a las tendencias de moda, tienen una vida cotidiana con bastante actividad, les gusta apoyar causas sociales, con bastante presencia en redes sociales

- **Posicionamiento**

¿Dónde va estar localizada en la mente del consumidor?

Empoderamiento y autenticidad de todas.

---

---

---

---

## Entorno competitivo

- Competencia actual de la marca

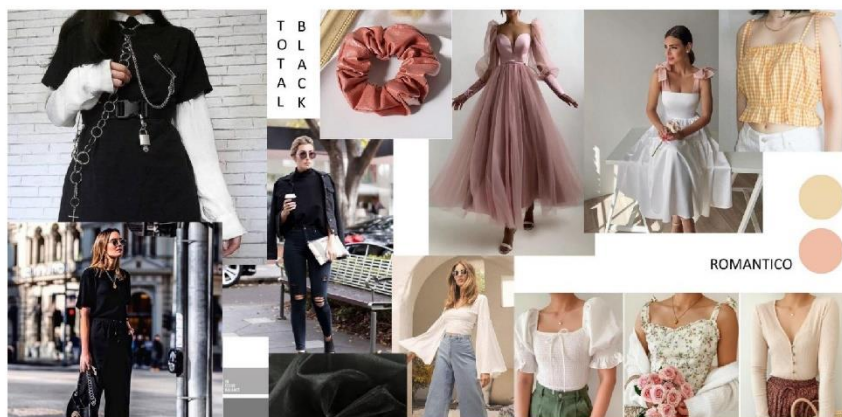
- Kini Kaly
- Laska
- Ravalty
- Hanabi

- Marcas que admiren

- Ciaobella
- LalaLove
- Anntthree
- Kultiva
- EL cuarto de Amaia

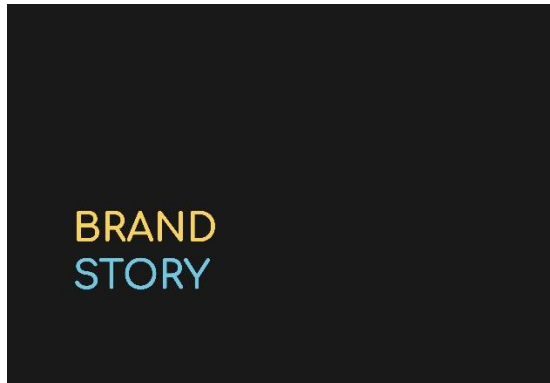
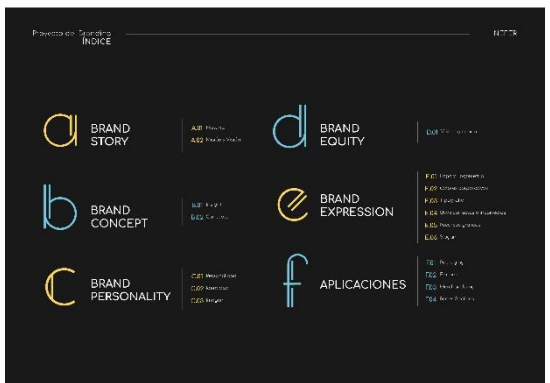
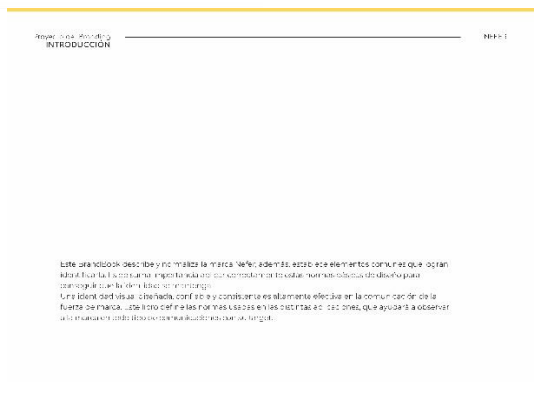
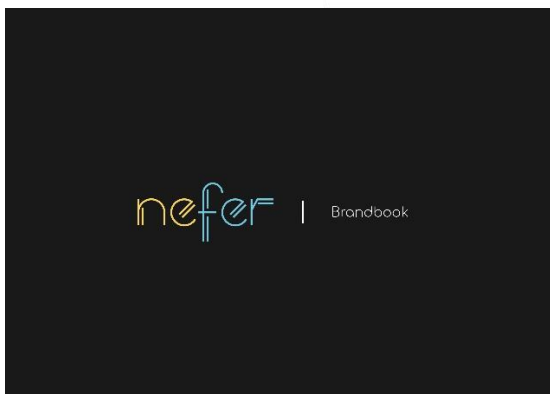
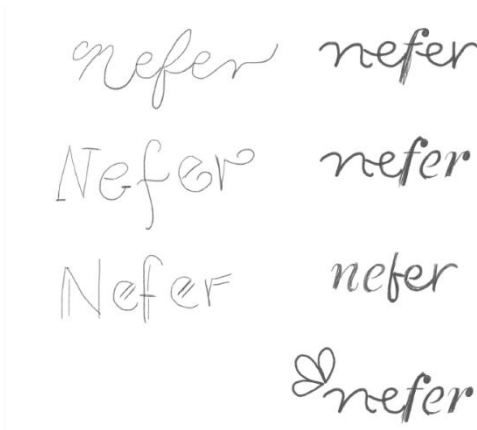
- Marcas que NO admiren

- Infinity Beauty
- Zhein





# Anexo 14: Pieza Gráfica





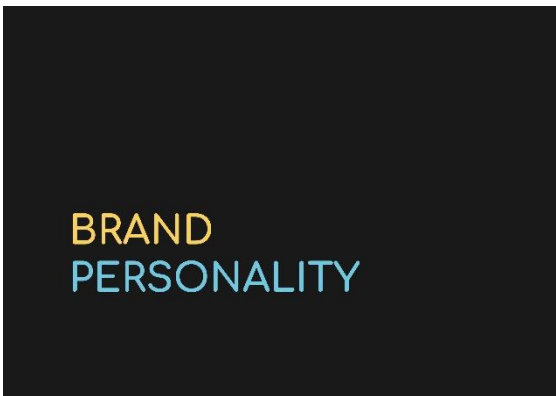
Proyecto de Branding  
BRAND CONCEPT

INSIGHT

“ Quiero poder expresar  
quién soy sin prejuicios ni  
limitaciones ”

CONCEPTO

Moda sin estereotipos



Proyecto de Branding  
BRAND PERSONALITY

PERSONALIDAD

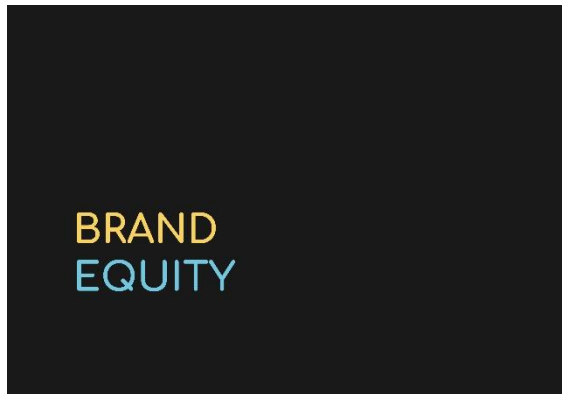
<b>Alegre</b> Tiene la capacidad de contagiar a las personas que la rodean y de hacerlos sentir bien.	<b>Versátil</b> Sus personalidades se adaptan a cualquier situación y se puede sentir cómoda en cualquier momento.	<b>Auténtica</b> Reservada y ligada a su esencia, pero que se puede sentir cómoda en cualquier momento.	<b>Poderosa</b> Empoderada y fuerte, que se puede sentir cómoda en cualquier momento.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Proyecto de Branding  
BRAND PERSONALITY

IDENTIDAD IMAGEN

El punto de partida de la identidad es el concepto de la marca, que se define a través de los valores y la misión. A partir de la marca se crea la identidad visual y verbal, que se adapta a la personalidad de la marca y a la cultura de la organización.

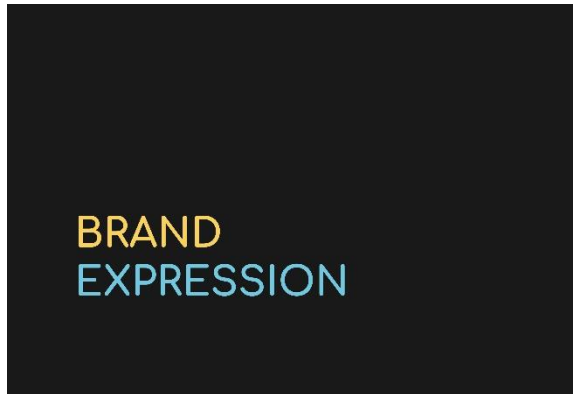
La imagen es el resultado de la comunicación de la marca y de la percepción que los consumidores tienen de ella. Se trata de un concepto más amplio que el de la identidad, ya que incluye todos los elementos que contribuyen a la percepción de la marca, como el entorno, el comportamiento de la organización y la experiencia del cliente.

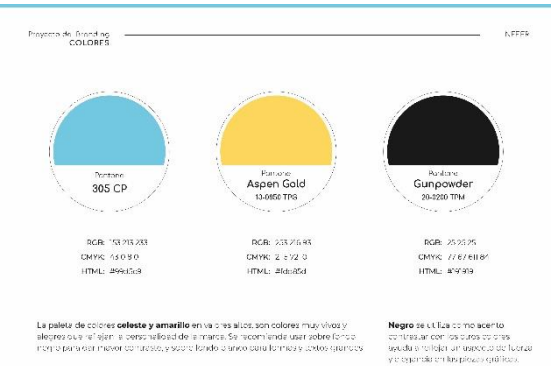
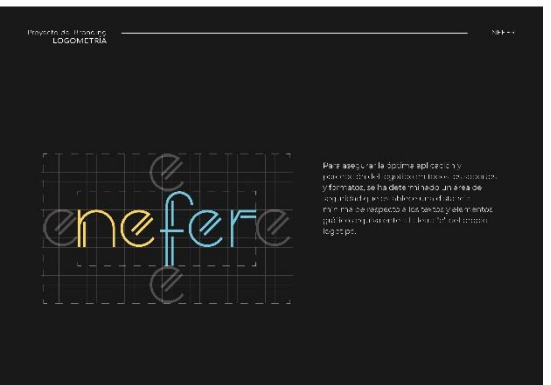
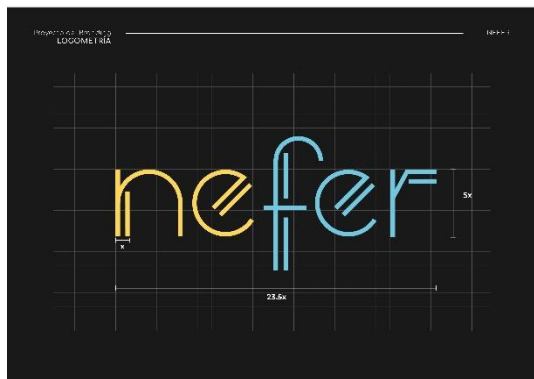


Proyecto de Branding  
BRAND EQUITY

VALOR AGREGADO

El valor agregado de una marca es el beneficio adicional que los consumidores perciben al comprarla. Este valor puede ser tangible o intangible, y puede ser creado a través de la calidad del producto, el servicio al cliente, la experiencia de compra, etc.





Para tu arca

# Comforta bold

Esta abarraf' se ha dise'ado para ser usada en aplicaciones de alta visibilidad. El uso de esta tipografía debe ser limitado a situaciones de alta visibilidad y de alta importancia.

Familia tipográfica

- Comforta Light
- Comforta Regular
- Comforta Medium
- Comforta Semibold
- Comforta Bold

Para cuerpo de texto

# Montserrat Light

Montserrat es una tipografía sans-serif que refleja a la perfección el espíritu y propósito de la marca. Debido a su estructura, permite la lectura y es adecuada para el cuerpo de los textos. Sus variantes más gruesas sirven para destacar como importante.

Familia tipográfica

- Montserrat Extra Light
- Montserrat Extra Light Italic
- Montserrat Light
- Montserrat Light Italic
- Montserrat Regular
- Montserrat Italic
- Montserrat Medium
- Montserrat Medium Italic
- Montserrat Semibold
- Montserrat Semibold Italic
- Montserrat Bold
- Montserrat Bold Italic

versión en p'ano



Siempre que uses por logo de aplicaci'n, utiliza el formato de aplicaci'n. En el caso de que sea para aplicaci'n de escritorio, utiliza el formato de escritorio.

Formato corporativo claro Formato corporativo claro



La mayor visibilidad, legibilidad y contraste se dan cuando se utiliza en un fondo claro.

Si el fondo es de color oscuro, se debe utilizar el formato de aplicaci'n de escritorio.

Características Elementos de uso

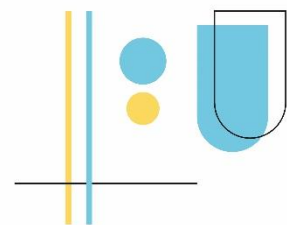
- El logotipo tiene una medida y proporciones definidas, respetando los criterios de composici'n establecidos.
- En ning'na aplicaci'n se podr' modificar ning'na de estas medidas y proporciones.
- 1. Cuando se utilice en un logo.
- 2. Cuando se utilice en un logo.
- 3. No se podr' utilizar en ning'na aplicaci'n.
- 4. No se podr' utilizar en ning'na aplicaci'n.
- 5. No se podr' utilizar en ning'na aplicaci'n.
- 6. No se podr' utilizar en ning'na aplicaci'n.



LINEAS Y FORMAS

Las líneas rectas y formas redondeadas que predominan en el logotipo, ayudan a transmitir los mensajes de forma más clara y efectiva en los diversos canales de comunicaci'n.

El uso de líneas rectas y formas redondeadas como fondo.



CONOCIMIENTOS

Conoce al negocio con el que trabajas y su cultura. Esto te ayudará a entender mejor el negocio y a crear un logotipo que sea relevante, logrando una comunicaci'n clara y efectiva.

Además, el uso de colores y formas que sean fáciles de recordar y que sean fáciles de aplicar.



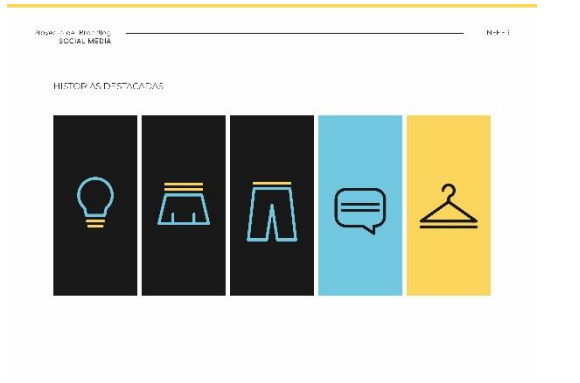
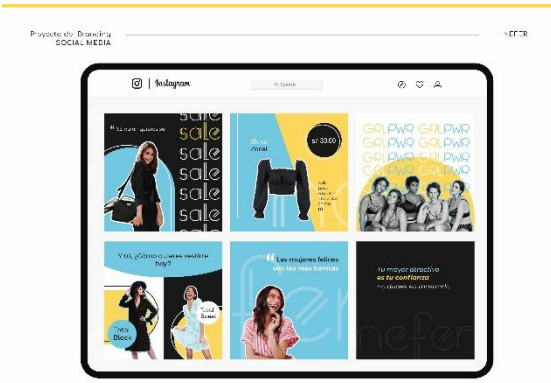
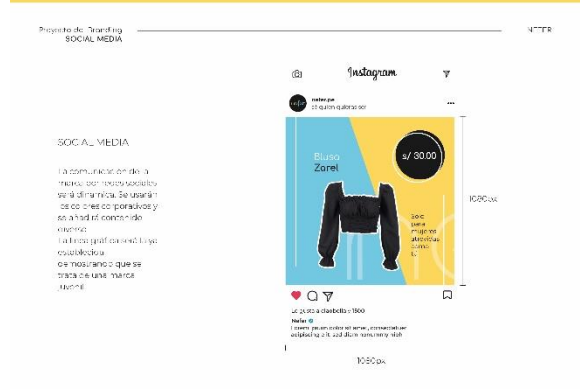
# SLOGAN

## Dilo a tu manera

El slogan es una herramienta clave para transmitir el mensaje de la marca.

Utilízalo en los puntos de contacto de la marca y asegúrate de que el mensaje sea claro y conciso.







“ SÉ quien quieras ser



sale  
sale  
sale  
sale  
sale  
sale  
sale

Blusa Zarel

s/ 30.00



Solo para mujeres atrevidas como tú

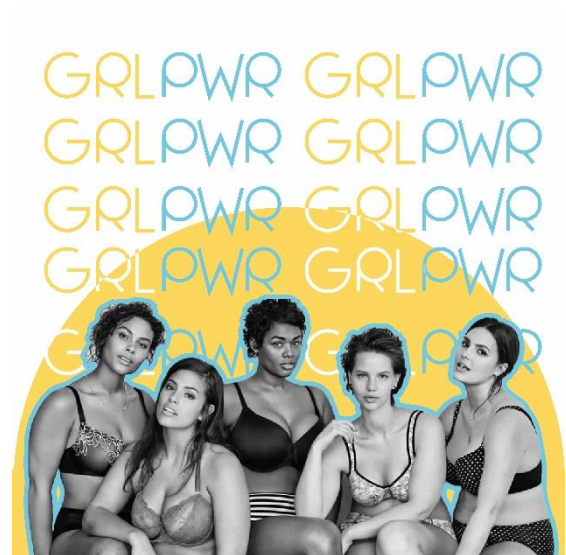
Y tú, ¿Cómo quieres vestirme hoy?



Total Black

Total Sweet

GRLPWR GRLPWR  
GRLPWR GRLPWR  
GRLPWR GRLPWR  
GRLPWR GRLPWR  
GRLPWR GRLPWR



“ Las mujeres felices son las más bonitas



Tu mayor atractivo es tu confianza no dudes en mostrarlo



Logotipo



Iconografía



Paleta de color

Pantone  
305 CP

RGB: 153 213 233  
CMYK: 43 0 8 0  
HTML: #99d5e9

Pantone  
Aspen Gold  
13-0850 TPG

RGB: 253 216 93  
CMYK: 2 15 72 0  
HTML: #fdd85d

Pantone  
Gunpowder  
20-0200 TPM

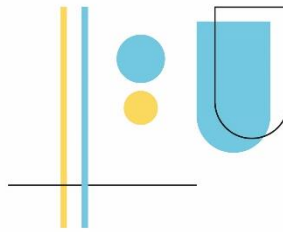
RGB: 25 25 25  
CMYK: 77 67 61 84  
HTML: #191919

Tipografía



Comforta - Montserrat

Recursos gráficos







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Diseño de branding para un emprendimiento de moda femenina y el comportamiento de su consumidor en Lima Metropolitana, Lima, 2022", cuyo autor es REMIGIO RONCEROS MELISSA DAYANNA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:40:48

Código documento Trilce: TRI - 0446636