



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Rediseño de identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión
de compra de los clientes, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Gonzalez Concha, Rasec Yusef (orcid.org/0000-0002-6199-5959)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios a mis progenitores que estaban apoyando en cualquier circunstancia y jamás dudaron en tener la esperanza en mi dando todo su apoyo de manera incondicional que me dieron para seguir adelante y a todas las personas que me ayudaron para poder continuar con mi proyecto y poder cumplirlas.

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a Dios y a mis padres y a mi familia por ser mi fortaleza y mi soporte y los profesores por guiarme en el trabajo por apoyarme en mis proyectos y a las personas que me apoyaron y a todas esas personas que dieron su tiempo en este proyecto para poder desarrollarlo estoy ínfimamente agradecido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, 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: "Rediseño de identidad visual de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023", cuyo autor es GONZALEZ CONCHA RASEC YUSEF, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-07-2023 15:12:55

Código documento Trilce: TRI - 0566110





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALEZ CONCHA RASEC YUSEF estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Rediseño de identidad visual de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
RASEC YUSEF GONZALEZ CONCHA DNI: 70091881 ORCID: 0000-0002-6199-5959	Firmado electrónicamente por: RGONZALEZC el 03-07-2023 20:35:50

Código documento Trilce: TRI - 0566111



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	7
III METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Diseño de investigación	17
3.1.3. Enfoque de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	23
3.6. Método de Análisis de datos	23
IV.RESULTADOS	34
V.DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01: categorización de variables.....	18
Tabla 02: Prueba binomial.....	22
Tabla 03: Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach.....	23
Tabla 04: Prueba de normalidad.....	30
Tabla 05: Prueba de Rho de Spearman.....	31

RESUMEN

En este trabajo se desarrolló por la consecutiva dificultad saber si existe una relación entre la identidad visual y la decisión de compra en la boutique de closet de mi princesa en Lima, 2023 además por lo consiguiente se llegó a concluir que el objetivo es llegar a reconocer la relación que existe entre identidad visual y decisión de compra en el closet de mi princesa Lima ,2023.

Esta investigación se realizó debido a que muchas pequeñas empresas no tienen ningún apoyo relacionado al desarrollo y mejoramiento de identidad visual y como también no tiene apoyo de parte del estado y debido esa dificultad no pueden diferenciarse ante otras otras empresas de su competencia de su mismo rubro.

En esta investigación se pudo recolectar los datos de los usuarios ya que desacuerdo eso se pudo analizar las variables para poder medir y posteriormente analizar estadísticamente de tal manera poder comprobar las hipótesis.

Esta investigación es no experimental, correlacional y es tipo aplicada el conjunto de personas estaba constituido por beneficiarios de la empresa que iban a la boutique del “closet de mi princesa” que fue constituido por 108 personas.

Para hacer la investigación y el análisis de este trabajo se utilizó programas como Excel y fue analizada la lista de preguntas a través del IBM SPSS.

Y finalmente para poder concluir con la investigación se midió las hipótesis que arrojó un valor de 0,01 tal que mínimo que el 0,05 por lo consiguiente se eliminó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis general por lo cual se concluyó que llega haber relación entre el rediseño de la identidad visual y la decisión de compra en el closet de mi princesa, lima ,2023.

Palabras clave: Identidad visual, decisión de compra

ABSTRACT

In this work, due to the consecutive difficulty, it was developed to know if there is a relationship between visual identity and the purchase decision in the closet boutique of my princess in Lima, 2023, in addition, therefore, it was concluded that the objective is to recognize the relationship between visual identity and purchase decision in the closet of my princess Lima, 2023.

This investigation was carried out because many small companies do not have any support related to the development and improvement of visual identity and as they also do not have support from the state and due to this difficulty they cannot differentiate themselves from other companies of their competition in the same field.

In this investigation, the data of the users can be collected since disagreement that the variables could be analyzed to be able to measure and later analyze statistically in such a way to be able to verify the hypotheses.

This research is non-experimental, correlational and is an applied type. The group of people was made up of beneficiaries of the company who went to the "closet of my princess" boutique, which was made up of 108 people.

To carry out the investigation and analysis of this work, programs such as Excel were used and the list of questions was analyzed through IBM SPSS.

And finally, in order to conclude with the investigation, the hypotheses that yielded a value of 0.01 such that a minimum of 0.05 were measured, therefore the null hypothesis was eliminated and the general hypothesis was accepted, for which it was concluded that there has been Relationship between the redesign of the visual identity and the purchase decision in the closet of my princess, Lima, 2023.

Keywords: Visual identity, purchase decision

I INTRODUCCIÓN

En el mundo de las empresas se realizaban frecuentemente estrategias para mejorar su marca, y la identidad visual habría sido una variable que influyó en la lealtad de los clientes y en la mejora del comercio. Es por ello, la identidad visual fue estudiada por diversos autores y especialistas de cada sector para ver cómo influyen en el cliente. Es así que en el 2021 diversas empresas internacionales y nacionales adoptaron cambios en su desarrollo de identidad visual para poder adaptarse a las necesidades del mercado, entre ellas impactar en la determinación de sus compradores.

“Con respecto al nivel internacional, distintas empresas como McDonald’s, Twitter y Renault realizaron estrategias de nuevas identidades visuales para impactar en sus clientes debido al contexto actual de la pandemia (González, 2021). Por otro lado, a nivel internacional los autores como Takaki, “Bravo y Martínez” (2015) mencionaron tal la identificación visual, en el sector educativo, influyó en las actitudes y comportamientos de muchos docentes de diferentes universidades públicas de España.

Además, la empresa multinacional colombiana Alpina que es productora de alimentos lácteos, a través de investigaciones de mercado descubrió que la identidad visual era potente para hacer su cambio de marca identificando así ícono, color y letra, es así como pasó de tener 4 colores a 2 colores (Criscoulo, 2021). Esto quiere decir que la identidad visual es considerada a nivel internacional para las estrategias de marca o rediseño de marca, ya que puede influir en las percepciones del cliente en diversos sectores como productoras de alimentos, restaurantes, redes sociales, automotriz y educación”.

Respecto a nivel nacional, dependiendo del tamaño y tipo de empresa el nivel de interés al aplicar o trabajar en la identidad visual varía. Así como menciona América Economía (2016) de muchas grandes empresas a nivel nacional solo 5 decidieron mejorar su identidad visual como AmericaTV, Chocolate Winter’s, Fruna, Prima AFP y Curacao. Para detallar en AmericaTV hizo renovar su logo sin el respaldo de su tipografía

y para Curacao se realizó su imagen representando la puerta hacia el futuro.

Asimismo, la identidad visual no solamente es importante en las empresas sino también en el ámbito del sector público. Por ejemplo, EsSalud del distrito de San Miguel, ubicado en Lima Metropolitana, a través de una investigación para mejorar el servicio público se había concluido que se debe aumentar la cualidad de servicio y una de tal variable es una mejor imagen corporativa en los usuarios del sector de salud (Menacho, Mallqui; Iburguen y Córdova, 2020).

Por todo ello, a nivel local de Los Olivos se identificó que la mayoría de las tiendas no habían rediseñado su identidad visual, ya que tuvieron problemas en la forma de poder desarrollarse como empresa. Y dentro del sector de textil y ropa, la identidad visual es importante, ya que habían existido muchas empresas que se dedican a este rubro y hay mucha competencia.

Y es así que se eligió a la tienda “el closet de mi princesa”, ya que la dueña había manifestado que tenía diversos problemas en su organización, sobre todo el bajo nivel de ventas en los últimos 2 años. Asimismo, señaló que las ventas presenciales bajaron en un 40 % de sus ventas habituales, y si bien tenía redes sociales para adaptarse al contexto actual no generaban ese 40% que había perdido en estos 2 últimos años. Por todo ello, una de las estrategias que se plantea en los próximos años es invertir en mejorar su identidad visual, pero antes le gustaría saber si esta estrategia de mejorar la identidad visual va a intervenir en la forma de elecciones de adquisiciones de sus compradores es por eso que nos preguntamos ¿Qué relación existe en medio del rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los Clientes, Lima, ¿2021?

Problema general

¿Qué relación existe entre el rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los Clientes, Lima, ¿2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el rediseño del símbolo de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los Clientes, Lima, ¿2021?

¿Cuál es la relación que tiene el rediseño de la Tipografía de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los Clientes, Lima, ¿2021?

¿Cuál es la relación que tiene el rediseño de la gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los Clientes, Lima, ¿2021?

Respecto a la viabilidad, este proyecto sí es viable debido a que no se necesita de mucha inversión y se tiene diversos fundamentos que respaldan los teóricos como libros, revistas, noticias, entre otros. Asimismo, existe facilidad de investigar las tiendas de ropas para niñas, debido a que la dueña nos ha permitido acceso, con el fin de poder mejorar su identidad visual. Para ello, se nos dará acceso a sus clientes para realizar futuras encuestas para la investigación. Y, por último, existe inversión para implementar la estrategia de identidad visual si es tal que cumple la probabilidad de que la identificación visual interfiere en la decisión de compra, para que pueda mejorar en su negocio.

En cuanto al vacío, por la alta demanda de las campañas de la empresa a fin de año, ha sido dificultoso dialogar con la dueña, pues no tuvo disponibilidad para intercambiar ideas sobre su identidad visual y ver temas sobre las encuestas restantes; sin embargo, está comprometida a ayudarnos con las encuestas restantes a inicios del próximo año.

Con respecto a la justificación los autores “Hernández-Sampieri y Mendoza” (2014) indica que se debe justificar ya que tal investigación brindando razones y también menciona que se debe tener un propósito establecido, para que se pueda justificar el trabajo.

La justificación de este proyecto será la siguiente:

En primer lugar, el interés de la identificación visual dentro de las instituciones es importante, porque existe mucha competitividad entre precio y calidad. Por ello, la dimensión identidad visual podría ser un aporte para que las empresas se diferencien de otras en este rubro y puedan obtener mejores resultados. Por ejemplo, ADEX (2017) nos menciona que el sector textil aporta una alta ponderación a la economía peruana y es la que brinda mayor trabajo a los peruanos. Asimismo, existe un fuerte nivel de competitividad debido a la relación precio y calidad.

Adicionalmente, el contexto de pandemia ha vuelto a los negocios tradicionales a digitalizarse cada vez más. Por ello, es necesario realizar investigación en este sector para poder comprobar si es que la identidad visual puede aportar mejores estrategias y decisiones para los clientes en este sector.

En segundo lugar, existe una brecha de conocimiento si es que la identidad visual puede influir o no en las decisiones de compra de los consumidores en micro y pequeñas empresas. Debido a que existen, diversas empresas peruanas que no le toman importancia a la identidad visual, para mejorar su negocio. Según, Avolio, Mesones y Roca (2007) las circunstancias que restringen la evolución de las pequeñas y medianas que existen en diversas partes en el Perú son diversos, en cuanto en una dentro de las 5 primeras se encuentra la estrategia de marketing; es decir, que los dueños de negocios no podrían conocer sobre la identidad visual y cómo este puede potenciar sus estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo o puede influir en las elecciones de adquisición de los compradores.

Por consiguiente, en tercer lugar, el presente trabajo podrá cooperar en la ocupación de dictámenes de una microempresa del sector textil, que está dispuesta a invertir en un cambio de identidad visual si es que esto ayudará a su negocio a crecer, debido a la alta competencia y la digitalización que ha traído el Covid. Asimismo, la presente investigación podría aportar a la empresa en sus futuras estrategias de marketing y al crecimiento de la organización.

Con respecto a la finalidad del trabajo investigado acorde el autor "Hernández Sampieri" (2014), dice dado lo importante definir lo que se desea hallar con la investigación; es decir, establecer sus objetivos. Así mismo, se busca que las investigaciones puedan solucionar un problema específico por eso debe resaltarse el problema a tratar y de forma de puede solucionar de forma general y específica.

Finalmente, en este trabajo tiene como objetivo principal de aumentar la identidad visual tanto como MYPES como todo tipo empresas que recién se están iniciando ya que es muy requerida a nivel mundial por la situación actual de la pandemia surgiendo nuevos emprendedores. Y analizar las percepciones que tienen sobre la gestión de la empresa ya que hay demasiada competencia como también generando más prosperidad para la empresa y mejor fidelización hacia sus consumidores. Ya que algunas empresas duran más que otros en cuanto a fidelización y otros no tienen muchos éxitos en la venta de sus productos y en algunos casos consiguen el mejor camino para seguir teniendo éxito en la fidelización de los clientes con una mejor identidad visual.

Por ello, los objetivos que surgen para la empresa "El Closet de mi princesa" s eran los siguientes:

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el rediseño de la identidad visual de la empresa "El closet de mi princesa "y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021

Objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre el símbolo de la empresa "El closet de mi princesa "y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021

Determinar la relación que existe entre la tipografía de la empresa "El closet de mi princesa "y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021

Determinar la relación que existe entre la gama de colores de la empresa “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021

En cuanto a la hipótesis de este trabajo según Hernández, (2014),
Son patrones de un enfoque más específico por lo tanto el investigador
Investigará elaborando nuevas soluciones a nuestro trabajo para el
aprendizaje de nuevos temas obtenidos y por lo tanto nos definirá al logro
de una meta a una finalidad estructurada. (p.107).

Por esto, se desarrolló la siguiente hipótesis general de la investigación
se plantea:

Hipótesis general:

H1: Si hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi
princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

H0: No hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi
princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

Hipótesis específica:

Hipótesis específica 1:

H1: Si hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la
decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

H0: No hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la
decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

Hipótesis específica 2:

H1: Si hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la
decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

H0: No hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la
decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

Hipótesis específica 3:

H1: Si hubo relación entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

H0: No hubo relación entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima,2023.

II.MARCO TEÓRICO

A continuación, veremos diversas investigaciones previas que contribuyen a la presente investigación a explorar un marco teórico de la identificación visualmente y el proceso de decisiones de compra de autores nacionales e internacionales. Esto ayudará a encontrar diferentes opiniones y comentarios de distintos autores que hablarán de la variable 1 (“identidad visual”) y la variable 2 (“la decisión de compra”).

Por un lado, Sánchez (2016), presento su tesis de grado que es de diseño no es “experimental” tipo que es “aplicada” y de un nivel que es correlacional, Y a continuación, se usó la técnica del instrumento es la lista de preguntas, con un sector de ser validado de 94% y la confianza de 0.80, en la búsqueda que se planeó como propósito general reconocer el tipo de relación que haya asido existente entre la “identificación visual” de la corporativa como también “decisión de las compras” desde aquel socios de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” Llegando a concluir de que no existe la relación que hay desde la variable uno que es identificación visual corporativa de Regal Raptor y en variable dos que las tomas de determinaciones de las compras en los integrantes de “los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en Lima, 2016”.

Como también, Solano (2016) presento su tesis de grado en cuanto al diseño no se desarrolló experimental y modo de la investigación es aplicada transversal y del nivel correlacional. A parte este trabajo cuenta con una cantidad de personas, que se llegó a encuestar a 267 mujeres cerca del lugar de lima norte se utilizó una muestro no es probalístico, por beneficio. Con cuales se permaneció dirigido una herramienta que recolecto datos que se utilizó una lista de preguntas que se ha optado por 14 interrogatorios cerradas, con 5 distintas alternativas de opciones y

como propósito general se realizó una nueva versión de la identificación visual de la empresa en el salón “flor “y la toma de opciones de obtención del público de mujeres del distrito lima norte, Lima en el 2016

En cuanto Joya (2019), presenta su tesis que se realizó a través de un boceto que no lleva un experimento, investigación que se aplica y de nivel que tiene correlación. La población es ilimitada y estuvo formado en consumidores que pudieron realizar sus pedidos en el mercado de paquetes. La muestra fue formada por 267 personas. Por esta razón la acumulación de información, se pudo utilizar el estilo de las preguntas y el estudio del espacio por medio del programa spss. Por eso el objetivo general es el procedimiento de identificación visual empresarial de un supermercado de paquetes y comportamiento de pedido del comprador de centro de lima y su conclusión fue que su valorización de si fue de $0,018 < 0,05$; en consecuencia, tal descartó la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis general, es lo cual eso que, si pudo encontrar vínculo entre la identificación visual empresarial y las causas intimas de los consumidores de un supermercado de paquetes dispuesto en el Centro de Lima - 2019.

Como también Quispe (2020), presenta en su proyecto de modo aplicada y del diseño que no hubo de realizar un experimento y de nivel que hay correlación. La cantidad de personas que es de 150 del consumidor de mujeres de Miraflores, en la evidencia que se investigó 108 los datos fue trasladado al programa de IBM SPSS con la misión de poder ubicar la conexión que hay desde el rebranding de identificación visual de los salones de belleza “Amixis” y la toma de decisiones de compradores en el público de mujeres, Miraflores, Lima,2020,asi se determinó tal la secuela de la correlación que es de 0,582, donde se puede confirmar que la relación de positivamente mediana entre el volver a diseñar de la identificación visual y la forma de tomar las decisiones de compra. de tal manera que se pudo lograr una excelente reacción a sus fieles socios con la actual imagen rediseñada para la institución, y por lo consiguiente da una imagen positiva con la forma de tomar las determinaciones del consumo con identificar en tal corporación.

De tal manera cuanto a Bastistini (2019), presenta su tesis de grado tipo aplicada y nivel correlacional que cuenta con la cantidad de población por lo cual se realizar una muestra aleatorio de la personas que buscan lograr realizar las preguntas propuestas en duda del trabajo de tal manera demostrar de una manera equitativa las respuestas con la guía de la encuesta comprobar el desarrollo de la investigación estudiada hasta este momento complementándolo más con todos los informes que se puedan producir de la muestra de 384 personas con una diferencia de imperfección de 5% el objetivo de este trabajo es poder identificar el sentido de la oportunidad y los tipos de vida que llegan a realizar los usuarios como influye en el procedimiento de la decisiones de compras en la ubicación de venta de jóvenes entre tiendas deportiva, en el final los clientes enviaron tener un entendimiento del producto antes de realizar la solución terminada y el local realiza maniobras en la zona de venta competente para mostrar los productos de una manera única y de manera agradable.

Ya que Quintanilla, Berguer, Gomez (2014) nos dice que los compradores son los que define las ventas y beneficios de la empresa con su decisión de compra. Y ahí son obligados a ver cuáles son las decisiones que van a tomar para que puedan consumir un producto o servicio. Esto no dependerá de la facilidad de que pueda tener la empresa cuando sobresalgan sus aspectos y sus formas de percibir del consumidor en cuanto al producto de la empresa.

Asimismo, Rivas, Grande (2013) nos dice que conocer el comportamiento del consumidor produce muy importante para cualquier tipo de planteamiento como la segmentación de mercado y como se posicionan en los mercados llegando a tener una segmentación más exacta sobre los valores de los consumidores para así poder tener buenas decisiones y poder tener una buena inversión.

Y también Vega (2017), presenta su artículo de tipo aplicada y aborda desde una orientación cuantitativa de tipos transversal y es de campo y el objetivo y tal en el influye de RSE en la imagen de la corporación de las corporaciones ecuatorianas. Y en la población es por

medio de preguntas asociadas a 258 administradores de la rama de compras, se le observa en está en un vínculo entre las participaciones de RSE en cuanto de elementos que están que afectan el acceso de decisiones de compras. La meta de esta actual búsqueda de profundizar el impacto de las ocupaciones de responsabilidad en la percepción de una corporación e determinación de compras de vasos de vidrio luego en fin se determinó que no se halla relación estadísticamente las características entre los factores que predominan en la compras en las corporaciones en desarrollo de los alimentaciones y de las líquidos y la reducción de derroche de bienes.

De acuerdo Laukkanen (2017) En el estudio de nivel que tiene correlación y que es aplicada entre la decisión de la marca y su esfuerzo de la marca y que además si el esfuerzo de la marca nos conduce a un mejor desarrollo financiero. Los diferentes autores también los estudian en si estos efectos en el esfuerzo que esta moderado por el tipo de modelo de consumidores y el tipo de forma de la industria. A diferencia de investigaciones anteriores, este estudio analiza la identidad de marca a través de sus componentes constituyentes: valores de marca, visión de marca y posicionamiento de marca. Los datos incluyen un total de 721 respuestas efectivas de PYME finlandesas. La forma de ecuaciones ordenadas se utiliza para acreditar las hipótesis de indagación. El análisis se sustenta en un resultado de un solo país. También se requiere incluir factores adicionales para el modelo con el potencial de moderar las relaciones descritas. La investigación futura también podría considerar nuevos componentes potenciales de identidad de marca que actualmente no se abordan en el documento. El motivo principalmente de esta búsqueda es indagar los efectos en como rinde de la identidad de marca en los diferentes niveles de las empresas (PYME). En conclusión, tanto como la postura y el nuevo enfoque de la corporación tiene un resultado efectivamente directo en el desarrollo de la empresa, por lo que a su vez afecta directamente en el desarrollo económico. El perfil de la marca arroja los ingredientes de la identidad corporativa.

Asimismo, Joan Costa (2018) nos señala que la identidad visual se encuentra en todas las manifestaciones gráficas y materiales como por ejemplo tenemos piezas publicitarias, vehículos, fachadas, ese conjunto hace que identifiquen más al mensaje que quiere transmitir la empresa que va evolucionando evidentemente el diseño requiere de cualquier material con el fin de transmitir sus valores e ideas de la empresa con el fin que ese resultado llega su público aclarando y dando esos pequeños detalles lo que se estaba queriendo comunicar.

Como también González (2017), trabajo para su tesis en modo aplicada y nivel de correlación.

Enfoque explicativo y exploratorio porque se pudo identificar y estudiar la conexión entre lo ideal y las decisiones de las compras demostrando la relación que existe en la compra de corporaciones de lujos identificables en cuanto a la población se pudo llevar a cabo 20 cuestionarios a fondo desde 15 hombres y a 5 mujeres de las cuales sus edades marcaban entre 20 y 35 años que eran profesionales que marcaban un perfil que habitaban dentro del lugar de la Metrópolis de Guadalajara de una de las cuales consumían y la vez utilizaban ciertos productos de prestigiosas marcas que rara vez pueden ser mostradas en público para poder confirmar su concepto del yo ideal con un objetivo principal general que fue poder reconocer y examinar minuciosamente del cual son los primeros problemas que se pueden identificar y determinar cuál es el valor de un producto de lujo dentro de las ideas del comprador para que pueda tomar dicha decisión de tal compra en una marca muy prestigiosa finalmente se pudo concluir en los resultados en la investigación obtenida se obtiene que personas con una autoestima no muy elevada hace que compra y consume determinados productos con alto valor adquisitivo y así poder tener esa autoaceptación que anda buscando y una seguridad personal en cuanto a comparación con personas que obtienen una autoestima muy elevada solo buscan ser distintos al resto de las personas que se relacionan.

Asimismo, Käpynen (2016), en su tesis de maestría de tipo aplicada y nivel correlacional en cuanto al número ideal de personas en una discusión de grupo focal es de cuatro a diez participantes. En este caso particular, teniendo en cuenta la naturaleza de los trabajos, se prevé que cada grupo tenga más de cuatro de diez personas para mantener las conversaciones más enfocadas y permitir que todas las personas tengan más tiempo para discutir sus opiniones. El objetivo principal del estudio cualitativo fue comprender y poder llegar a la conclusión la importancia nacional de una marca para poder llegar una buena imagen y la mejor reputación de la empresa como una marca potente, así como para las decisiones de compras del comprador. Los productos que arrojan del estudio demuestran que es importante tener en cuenta el lugar donde se inicia la empresa en el desarrollo de la corporación y la imagen de marca para evitar efectos negativos. Los resultados también muestran que el impacto nacional en la identidad de la empresa y en la toma de decisión que consume el comprador es insignificante.

En cuanto Meza (s/f) nos comenta sobre el concepto de identidad es la propia personalidad de la empresa que son signos externos que ayudan a mejorar en cuanto todo lo van a identificar a la empresa que lleva una coherencia con todos los aportes gráficos y los demás elementos que aportan a la identidad ya que nos mejoran en cuanto a la comunicación de la empresa.

Por otro lado, Salamanca (2020) atribuye que la identidad visual ante la parte gráfica de diferentes condiciones que se refiere a los mismos requisitos que se requiere sobre la verdadera utiliza que se usa en el diseño gráfico mejorando la apreciación de la corporación o institución y aterrizando a mejorar tal percepción del público.

Adicionalmente, Barnett (2021), presenta su tesis de grado de tipo aplicada, en la que señala que el color es importante en la identificación visual corporativa pues inicia con vínculos decorativo y afectivos en el tipo de procedimiento expresiva, es decir, en las personas. Asimismo, señala que la psicología de colores es relevante para transmitir lo que desea comunicar la marca o empresa.

En el siguiente estudio se basa en teorías planteadas por la decisión de identificación de forma visual y la toma de decisiones del comprador con los principales argumentos de la teoría ya que esta es la única manera de poder comprender en el tipo de ambiente que se ha desarrollado en esta única exploración en cuanto al proyecto con las teorías primero es la identificación visual (Salguero, 2018) y la segunda decisión de las compras (Molla, 2018)

Ahora bien, se detallará los autores elegidos tanto en la identificación visual como en la toma de decisiones de las compras que se desarrollará en la presente investigación.

Respecto a la identidad visual, se eligió al autor Salguero. Este menciona que en la identificación de forma visual se fija directamente e únicamente a las interpretaciones visuales que se llegan a manifestar en todas las representaciones visuales a la corporación como por ejemplo: color corporativo; identidad corporativo, señalética gráfica, publicidad gráfica, papelería corporativa, rotulaciones y en entre otros tipos de manifestaciones visuales, así mismo, el autor considera que hay tres elementos importantes en la identificación visual en la gama de colores, la tipografía y finalmente el símbolo (Salguero, 2018).

En primer lugar, en cuanto al símbolo, el autor Salguero nos menciona que este concepto de símbolo lleva a un carácter de intangibilidad; es decir, que no se pueden visualizar, estas mismas características añaden valor a un producto, pero se disocian físicamente de ella (2018, p.159). Asimismo, nos menciona que para medir este elemento se divide en dos indicadores: características y valor.

Por un lado, las características según Salguero (2018, p.159) son evidentes percibirlos a través de los símbolos y las referencias gráficas, pero no se puede tener esas características cuando se separan del producto o servicio al que se refieren.

Por otro lado, se define como únicamente al único nivel de creencia que inspira la corporación o institución. El concepto interior se determina

únicamente y principalmente por el valor que le da la condiciones de laburar y el valor que se da comparativamente. (Salguero, 2018, p.159).

En segundo lugar, en cuanto la tipografía es todo aquello que demuestra una presentación visual de todo lo que la corporación desea transmitir ósea en otras formas de decirlo es todo aquello se puede ver gráficamente de una entidad corporativa. (2018, p.71). Además, nos menciona que para medir este elemento se divide en dos indicadores: representación y comunicación.

Respecto a la representación es una ideología, es el poder comunicar en la parte correspondiente en términos concretos la emisión que tendría al referirse principalmente a esa identidad corporativa” Salguero (2018, p.71). El siguiente apartado dota al lector de herramientas conceptuales para establecer dichas diferencias.

Referente a comunicación es lo que quiere transmitir la corporación ya que se sobreentiende que es para tu público objetivo o consumidores, pero si nos vamos a la realidad actual la transmisión de las comunicaciones parte de uno de las causas característico ósea se puede decir que la comunicación primordialmente debe ser en primer lugar en un procedimiento interior (2018, p.71).

Y en tercer lugar, en cuanto las gamas de colores (2018, p.71) la gama de colores autónomos de la propia corporación, es aquí donde interviene únicamente en los diseños gráficos por ejemplo como una de las principales instrumentos para poder exitosamente la nota correcta al target que principalmente rastrea la empresa que aparte Adicionalmente nos comenta que para medir este elemento se divide en dos indicadores: colores y mensaje.

Respecto a los colores Salguero (2018, p.71) nos dice que el parámetro de valor acumulado, que refiere al nivel de contenido de elementos de identidad en la mente de los consumidores, incidió en mantener el nombre.

Respecto a al Mensaje Salguero (2018, p.71) nos menciona que aquí es cuando cobra mayor relevancia en la que percibe y genera en las

personas sobre una identidad corporativa y al componer una identidad visual adecuado se puede conseguir una transmisión y una manera de percibir con una calidad única en que el consumidor transmita a todos los objetos adquiridos o encargo específicos de la corporación.

A continuación, como segunda teoría de decisión de compra se eligió al autor Molla. Este señala que las decisiones de compra influyen en los clientes; y en cuanto, los compradores frecuentemente no continúan con el camino o el orden como también se pueden saltar algunas etapas del camino hacia la ejecución de una compra (Molla, 2018). Como, por ejemplo, todo lo que consume por impulso, cuando consumes una caja de gomas de mascar o una simple revista. aunque no se llega aplicar una búsqueda más complicada en las actividades del consumismo y la venta de los productos como también que es el componente clave para garantizar el éxito de tus estrategias comerciales es también conocido como el proceso para poder analizar cualquier negocio especialmente en el comercio electrónico questionpro (2021). Y como también los tipos de consumidores que acuden en la sociedad actual el consumidor acude a los bienes y productos como por ejemplo personas que van acudir a las empresas ya que el consumidor requiere un producto que lo desea para satisfacer una necesidad Monserrat (2014).

Asimismo, el autor considera que hay tres aspectos importantes que la decisión de compra tiene tres fases: la precompra, la compra y la poscompra que generan un buen desarrollo a la hora de poder decidir que se va a poder consumir.

En primer lugar, respecto a la precompra, Molla (2018, p.142) nos menciona que a veces es mayormente extensa ya que llegan a traspasar todo el procedimiento de las etapas del consumidor de tal manera que algunos de los compradores que son fieles a una marca o un producto en específico se sobrepasarán de algunos procedimientos de las etapas de las compras y serán muchos más accesibles a la hora de poder comprar o consumir los mismo que adquirieron la última vez que consumieron en el lugar. Asimismo, nos menciona que para medir este elemento se

divide en dos fases del consumidor: procedimiento y lealtad del producto.

Respecto a la precompra, Molla (2018, p.143) En el que el comprador descubre requisitos y adversidades, busca más conocimiento, nota la propuesta mercantil, y finalmente ejecuta citas a las tiendas, determina y escoge opciones ya que se comienza con una búsqueda de información y en las opciones de diferentes empresas que puedes llegar a consumir.

En segundo lugar, respecto a la compra Molla (2018, p.142) En el que el comprador determina a una tienda que defina las limitaciones del canje y se enfrenta sujeto a una rudo domino de variaciones situacionales en que proceden fundamentalmente en la tienda ya que es el momento en cuando uno consume el producto decidido después de varias oportunidades y llegas al a conclusión de donde comprar el producto deseado.

Respecto a la postcompra Molla (2018, p.127) Ya que posee varios puntos en donde se emplean los artículos los que lleva a su vez apariciones de impresiones de gustar o disgustar es cuando tal producto ya que finalmente ha sido comprado y logras estar emocionado o decepcionado después de haber consumido y las experiencias que has experimentado.

Respecto a los productos Molla (2018, p.121) lo define como un grupo de cualidades que tienen diferente capacidad para complacer con sus carencias. Al poder comprar un carro como, por ejemplo, cada una de las opciones que potencia la presentación de un conjunto de cualidades y además a parte de las cualidades de la corporación.

Respecto al precio Molla (2018, p.121) lo define como como el factor dominante frente a la decisión de compra.

En tercer lugar, respecto a la selección de un comerciante adecuado, Molla (2018, p.143) nos dice que, en determinados situaciones los consumidores son tan fieles a un negociante determinado que el no piensa buscar en ningún otro lugar , como por ejemplo muchos

compradores de mayor edad son fuertemente fieles a los desarrolladores americanos de carros. Estos consumidores limitan su entorno de artículos únicamente a una sola corporación con el fin de poder restringir un mayor rango de diferentes de grandes marcas potenciales como parte de su competencia. Adicionalmente, nos comenta que para medir este elemento se divide en dos indicadores: selección de producto y clientes.

Respecto a la selección de producto Molla (2018, p.143) lo define como la elección de un productor específico que en realidad se puede coger la procedencia a través de un producto en especial que no lo pueden conseguir en cualquier otro lugar y que no es fácil de conseguir.

Respecto a los clientes Molla (2018, p.22) lo define como personas que buscan continuamente la mejor forma de mejorar y poder mejorar su disposición para poder consumir los precios que están entre todas las alternativas de las marcas de las competencias.

III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

En este nuevo trabajo es aplicado. Según Abarza (2012). transmite tal este trabajo de investigación es aplicado con el fin de resolver problemas y finalmente encontrar la respuesta correcta para un problema específico. En termino de oraciones más específicas es la parte con la investigación de tipo aplicada ayuda a encontrar la solución más practica de un problema.

Además, En el diseño no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014), son los análisis que no se puede llegar a maniobrar, en la cual se puede hacer realidad en una situación ya realizada, en lo cual es la variable independiente en la que no se puede llegar a tolerar ningún tipo de alteración (p. 152).

3.1.2. Diseño de investigación

En el tipo de diseño de investigación en la que es tipo correlacional y de acuerdo al autor Hernández, Fernández y Baptista (2014) es poder evidenciar si hay una relación que pueda existir entre dos a mas ideas o

variables en un conjunto de personas o un resultado que requiera un estudio profundo (p.93).

3.1.3. Enfoque de investigación

Asimismo, en este desarrollo con una orientación cuantitativo, ya que tal como dice el autor Hernández, Fernández y Baptista (2014), es una recopilación de información en una base en una evaluación numérica y estadístico con un fin de poder comprobar diferentes tipos de teorías. es por eso que hay un conjunto de procedimiento en un conjunto de procedimiento en un conjunto de personas que pueden a tener las mismas caracteres y los mismas conductas que en dicha exploración se lo pida para poder desarrollarlo (p. 4).

3.2. Variables y operacionalización

En este nuevo trabajo realizado tras analizar las investigaciones en los antecedentes se pudieron observar de todas las diferentes variables a aprender en a las cuales se verán a continuación en los cuadros.

Tabla 1: clasificación de variables

VARIABLE		Según su naturaleza	Según su importancia	Según su Función
V1	Identidad visual	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Variable 1: Identidad Visual

Según Salguero, (2018)

La identificación que se realiza visualmente nos comenta principalmente que una de tantas y todas las expresiones visuales que llega a identificar a la corporación tal como: logo, gama cromática, papeles, señales, rótulos, diseños publicitarios y entre otros cuantos.

Dimensión 1: símbolo Salguero (2018, p.159)

Características Salguero (2018, p.159)

Valor Salguero (2018, p.159)

Dimensión 2: la tipografía Salguero (2018, p.71)

Representación Salguero (2018, p.71)

Comunicar Salguero (2018, p.71)

Dimensión 3: las gamas de colores Salguero (2018, p.71)

Colores Salguero (2018, p.71)

Mensaje Salguero (2018, p.71)

Variable 2: Decisión de compra

Según Molla, (2018)

Al decidir tomar las decisiones de compra. además, los compradores no siempre continúan con el proceso del orden e hasta pueden pasar por desapercibido algunos procesos de poder realizar una compra como por ejemplo se puede decir en una compra por decisión de impulso como poder comprar un paquete de chicle o una pequeña revista que no se añade en una investigación tan continua y que se prolongue en en una labor en ese tipo examen.

Dimensión 1: La precompra, Molla (2018, p.142)

La búsqueda Molla (2018, p.142)

Información Molla (2018, p.127)

Dimensión 2: La compra, Molla (2018, p.143)

Los productos Molla (2018, p.121)

El precio Molla (2018, p.121)

Dimensión 3: La Postcompra, Molla (2018, p.143)

Satisfacción Molla (2018, p.143)

Sensaciones Molla (2018, p.22)

3.2.2. Operacionalización de variables

Para poder desarrollar tal como operación de los temas diferentes se debe tomar siempre con mucha atención la identificación visual tal como también las decisiones de adquisiciones con el apoyo de esta interpretación ideal y teórico salguero (2018) se puedo hace la operación y se puedo coger 3 dimensiones y como también nos ayudó conseguir 2 indicadores para tener a primera segunda y tercera dimensión. mientras tanto por otro sentido nuestra segunda variable molla (2018) se puedo recoger 3 dimensiones y 2 indicadores para cada una de sus diferentes dimensiones. Para mayor detalle de la definición conceptual de los teóricos Salguero (2018) y Molla (2018) (ver anexo 01 y anexo 02).

3.2.3. Definición Conceptual

3.2.4. Definición Operacional

Respecto a la primera variable en la identidad visual en su primera dimensión

Respecto a la segunda variable en su primera dimensión que se divida en dos indicadores

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Ya que son situaciones en la que en un conjunto concuerda en una misma característica en específica, Según Hernández, Batista y Fernández (2014, p. 174).

El conjunto de personas de esta exploración se encuentra conformado de 150 consumidores de la empresa el closet de mi princesa son padres

de familia que habitan en Los Olivos, se recabo la información total de clientes que tiene la empresa, de manera que la población es finita.

3.3.1.1 Criterio de inclusión: Niñas de 2 a 15 años que le gustan vestirse para eventos y fiestas con vestidos de princesa.

3.3.1.2 Criterio de exclusión (sexo, edad, genero): Niños de 18 a más que le gusta vestir casual.

Muestra

La deducción que se realizó en el resultado final se elaboró en base a un pequeño método para el conjunto de personas finita de donde de acuerdo con Hernández, Baptista y Fernández (2014, p. 175).

La muestra se define como la segunda población de tal que si se reúne los datos arrojados ya que viene hacer la imagen de ellos mismos. Por el mejor desarrollo de la investigación como población de muestreo se tomará a 108 usuarios. Se empleó la fórmula que mostramos a continuación.

$$n = \frac{N * Z * p(q)}{e * ((N - 1) + Z * \frac{p(q)}{e})}$$

Dónde:

N= Total de la población= 108

Z= Nivel de confianza= 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

P= Proporción esperada (en este caso 0.5)

q= Porcentaje de no aceptación= 1-p

e= Margen de error (5%)

3.3.3 Muestreo

El muestreo cuenta con un carácter de aleatorio simple, ya que en beneficio, puesto de todos los beneficiarios se encuentran en el lugar de Los Olivos, por lo que, según Borda, Tuesca y Navarro, el examinador selecciona los componentes que opina son adecuados a fin de pertenecer a la muestra (2014, p. 120).

3.3.4 Unidad de Análisis: Que sean niñas de 2 a 15 años que le gustan usar vestidos.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Este manual ha sido inventado gracias a esta herramienta de Google Forms, en la cual se llegó a preguntar a 108 clientes de “el closet de mi princesa”, con el motivo de coleccionar los datos correctamente como también a la vez contemplar los relevantes datos en la indagación. La herramienta realizada es una lista de preguntas, que fue altamente estructurada en 12 oraciones interrogatorias , bajo la escala de Likert, según” Hernández, Fernández y Baptista” (2014), es el conjunto de preguntas realizadas, de tal manera que permanece de tal la evaluación de la oposición en las personas (p. 238). Para la lista de preguntas, se colocó una escala de valoración 5 al 1.

Para poder colocar la lista de preguntas, ya que se hubo que ser analizado por el dictamen de 3 expertos mutuamente calificados, la profesora Ita, el profesor Tanta y la profesora Lara en lo cual se utilizó el programa spss 23 se utilizó la prueba binomial para poder tener los productos estadísticos de validación.

Validez

Según “Hernández, Fernández y Baptista” (2014), la validez que determinados autores estiman en el cual el validez del expertos o rostro validador, en lo cual se narra al grado en que supuestamente una lista de preguntas mide las variables en un cuestionario, en cuanto al convenio con “las voces calificadas”. Se llegan a encontrar convenios con la validez de contenido s, de tal manera que se llegó a considerar por mucho tiempo como una parte de ésta teoría.

Tabla 2: Prueba Binomial

		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (Bilateral)
Ita	Grupo 1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Tanta	Grupo1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		
Lara	Grupo1	SI	10	.91	.50	.012
	Grupo 2	NO	1	.09		
	Total		11	1.00		

FUENTE : SPSS

Fuente: Elaborar propia

En tal tabla N 2 se conoce que la prueba binomial se determinó que tuvo una buena respuesta al instrumento de esta investigación que fue aprobados por expertos entregando como valor a ,012 que es bajo a la significancia y tal sucesión de verificación a una ,50.

3.4.1 Confiabilidad

Según Hernández, Baptista y Fernández (2014) la confianza de una herramienta de evaluación se relata al valor en que su servicio continuo de un valor aplicado en el propio individuo u objeto que crean en el mismo resultado (p.200). Asimismo, mencionan que se obtendrá confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, y este determinará si el instrumento que emplea el investigador es estable y exacto si se encuentra en los valores de 0,70 y 0,90 (p.295). Y en la presente investigación la Alfa de Cronbach ha salido en 0,902; por ello, se puede inferir que es aceptable ya que es mayor a 0,07 (mirar en el tercer cuadro).

Tabla 3: Confiabilidad

ESCALA : TODAS LAS VARIABLES

RESUMEN DE PROSESAMIENTO DE CASOS

		N	%
Casos	Valido	108	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	108	100.0

Fuente: Elaboración propia

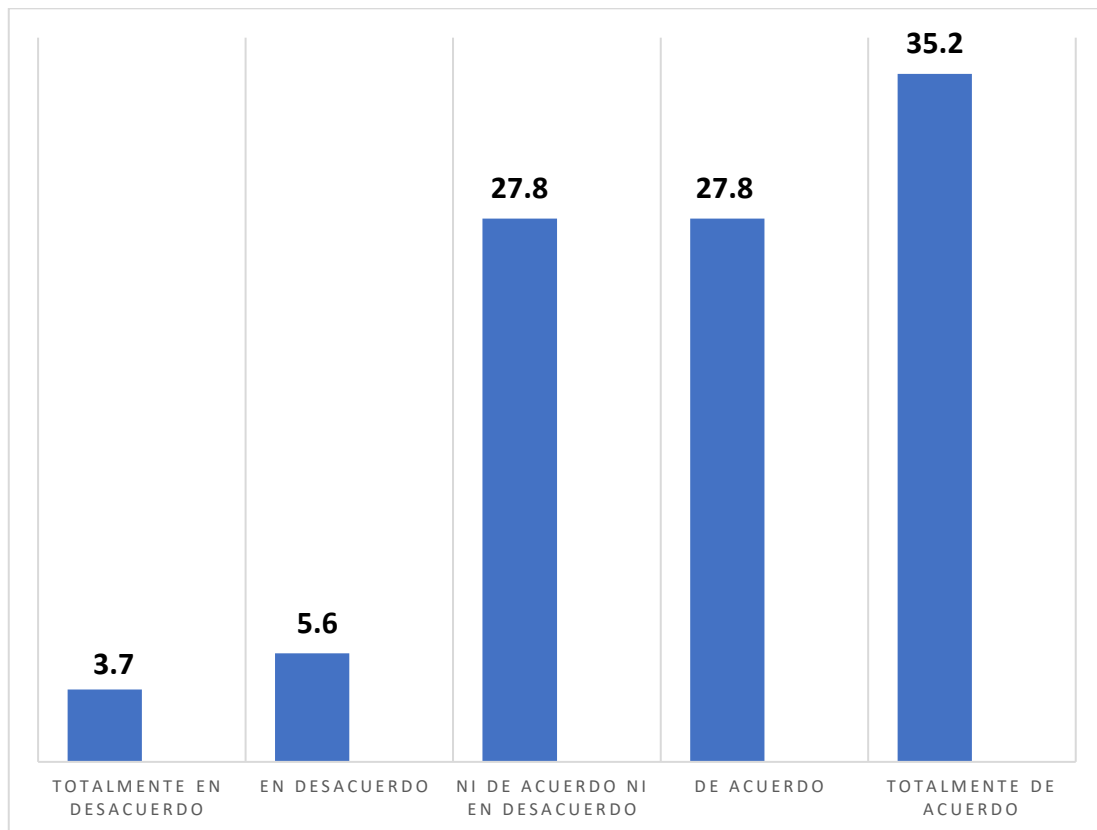
3.5. Procedimiento

En este nuevo trabajo se arrojó que el conjunto de persona que son los clientes de “el closet de mi princesa” a través de WhatsApp y luego la encuesta se armó de modo en línea debido a que se usó con la aplicaciones de Google Forms, llegando así a la cantidad de 108 personas para la encuesta posteriormente los datos fueron pasado al Excel y finalmente al SPSS 25.

3.6. Método de Análisis de datos

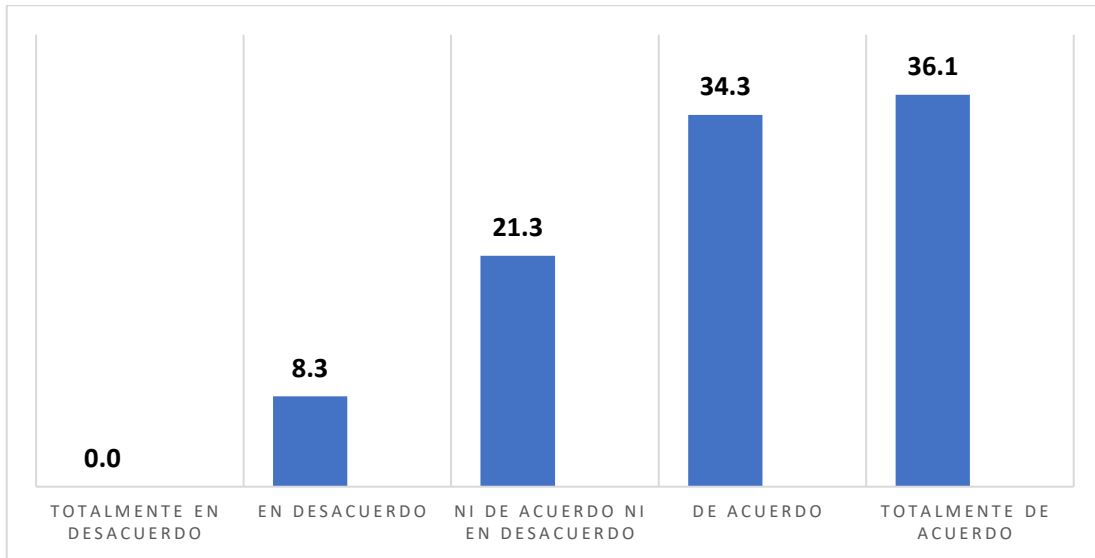
De esta nueva sección le verá el análisis descriptivo de cada indicador de las dos diferentes temas estudiadas (identidad visual y decisión de compra).

1. ¿Logra identificar el logo con la marca?



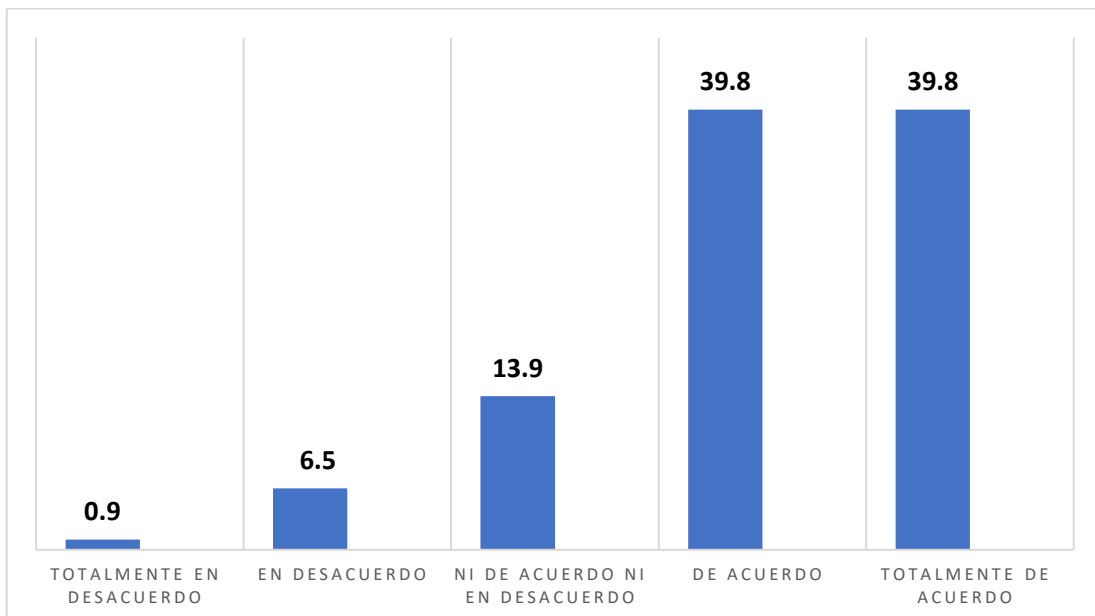
Interpretación: De los 108 usuarios que se tomó la encuesta dieron como resultado que el 3.7 % estaban totalmente de acuerdo, 5,6% está en desacuerdo, 27,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27,8% de acuerdo y el 35,2% está totalmente de acuerdo que logra identificar el logo con la marca.

2. ¿El símbolo le genera valor a la marca?



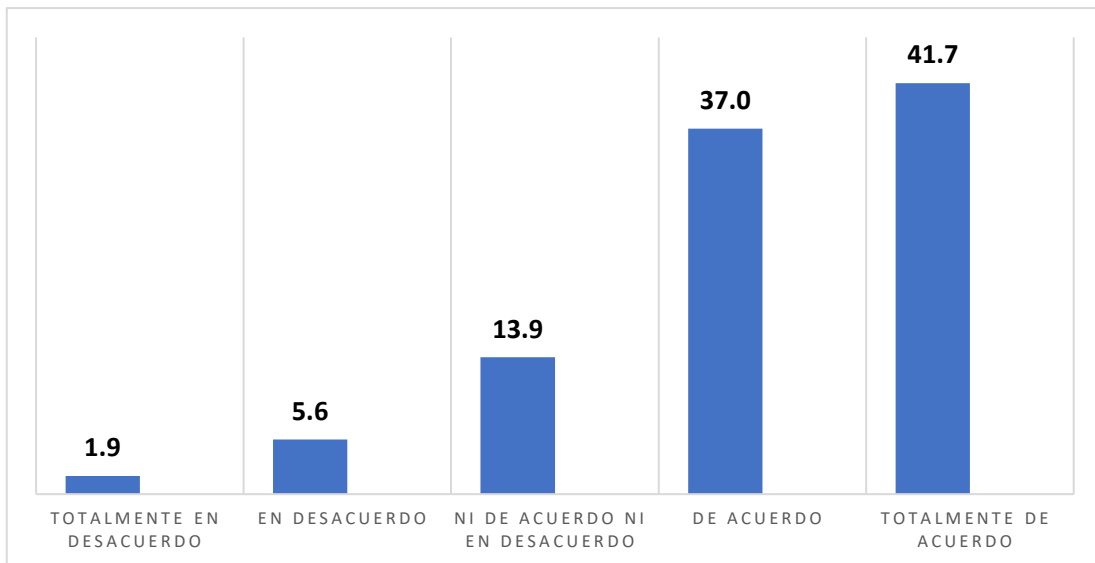
Interpretación: El 0,0% está totalmente desacuerdo, el 8,3% en desacuerdo, 21,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,3% de acuerdo y el 36,1% está totalmente de acuerdo que el símbolo le genera valor a la marca.

3. ¿Los textos de la pieza gráfica le transmiten diversión y ternura?



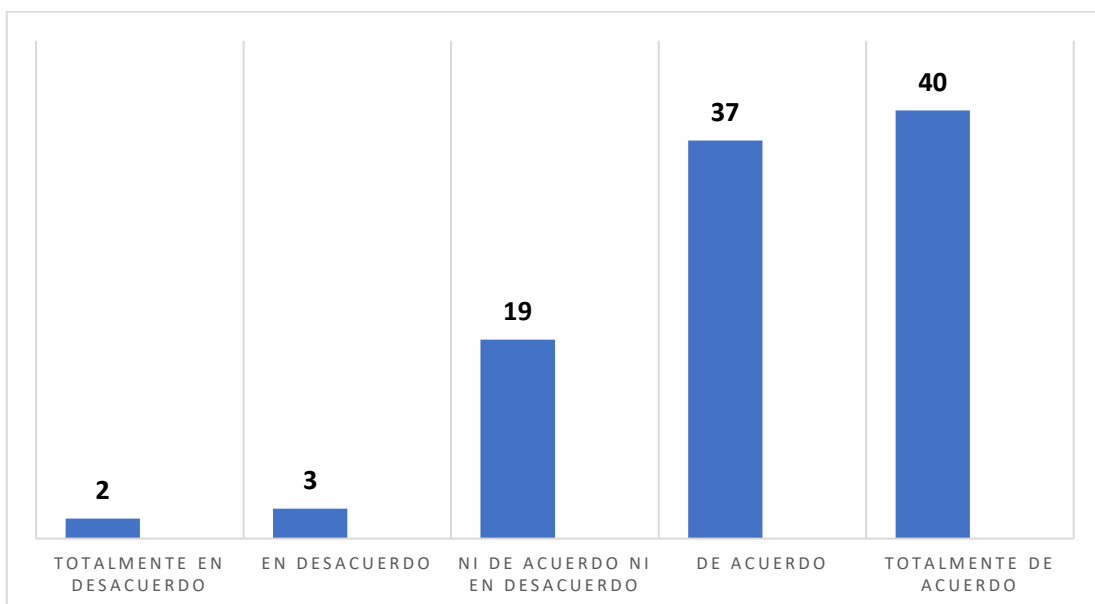
Interpretación: El 0,9% está totalmente en desacuerdo, el 6,5% está en desacuerdo y el 13,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% está de acuerdo, el 39,8% está totalmente de acuerdo y el otro 39,8% está totalmente de acuerdo que los textos de la pieza gráfica le transmiten diversión y ternura.

4. ¿Las piezas gráficas comunican el aspecto infantil y lo femenino de la marca?



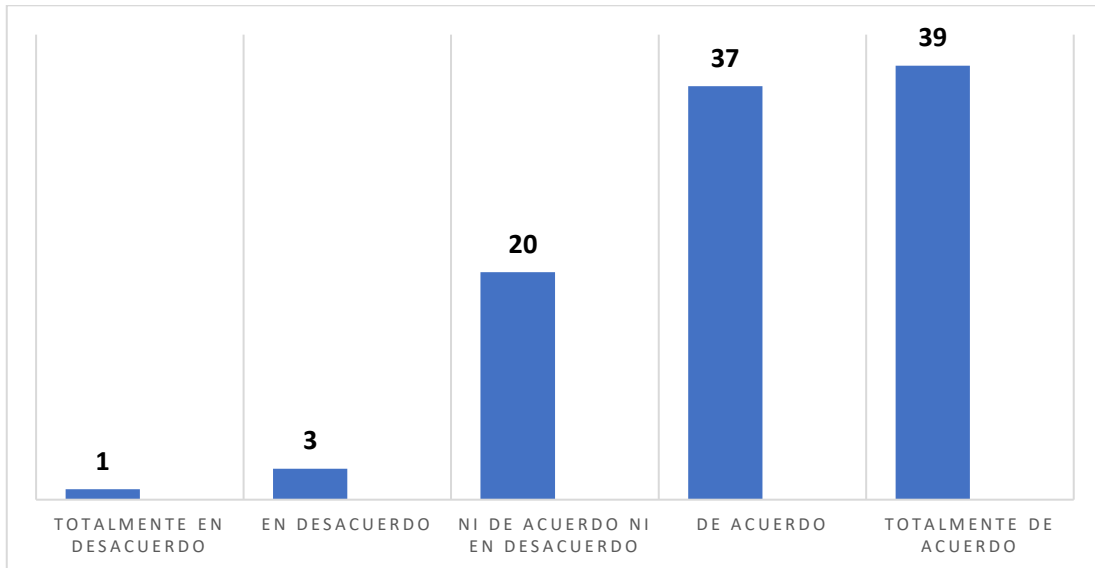
Interpretación: El 1,9% está totalmente de acuerdo, el 5,6% está totalmente en desacuerdo, el 13,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,0% de acuerdo y el 41,7% está totalmente de acuerdo que las piezas gráficas comunican el aspecto infantil y lo femenino de la marca.

5. ¿Los colores empleados en las piezas gráficas le llaman la atención?



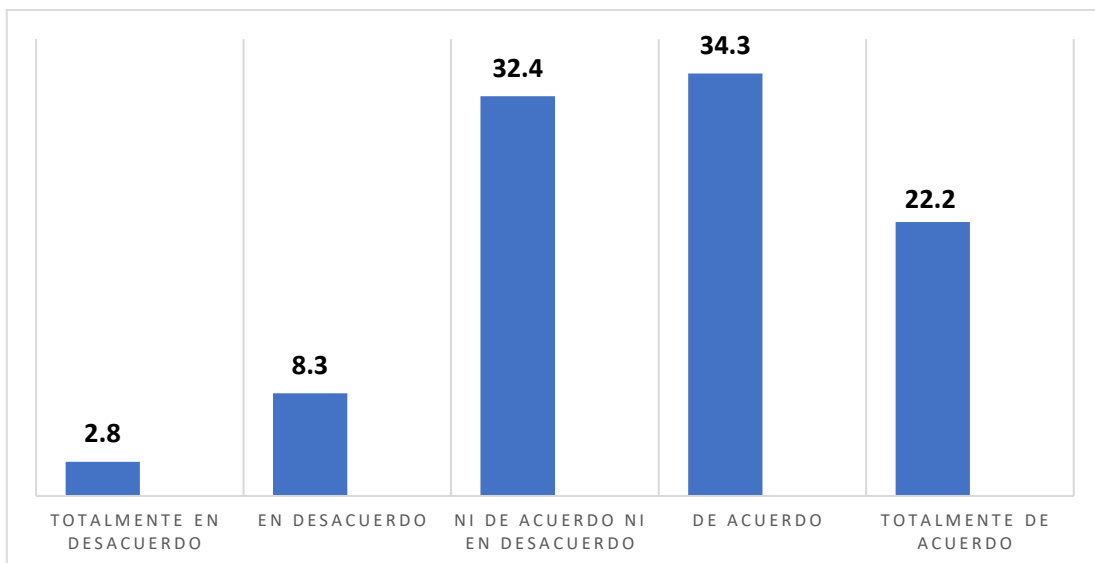
Interpretación: El 2 % está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo que los colores empleados en las piezas gráficas le llaman la atención.

6. ¿Los colores empleados transmiten algo infantil, delicado y femenino?



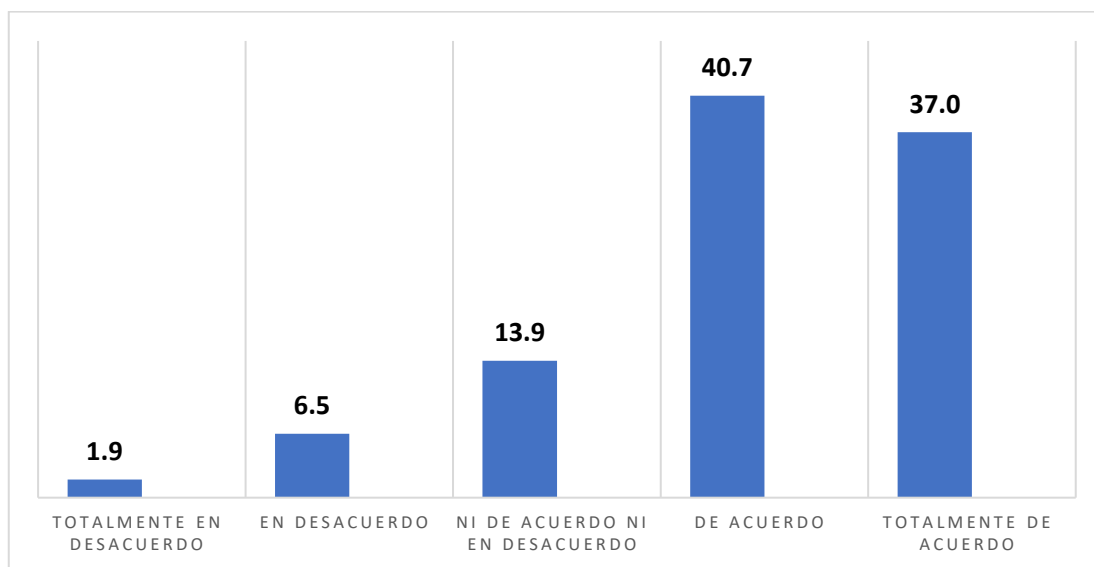
Interpretación: El 1 % está totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo con los colores empleados transmiten algo infantil, delicado y femenino.

7. ¿Es fácil encontrar información de la marca en redes sociales o internet?



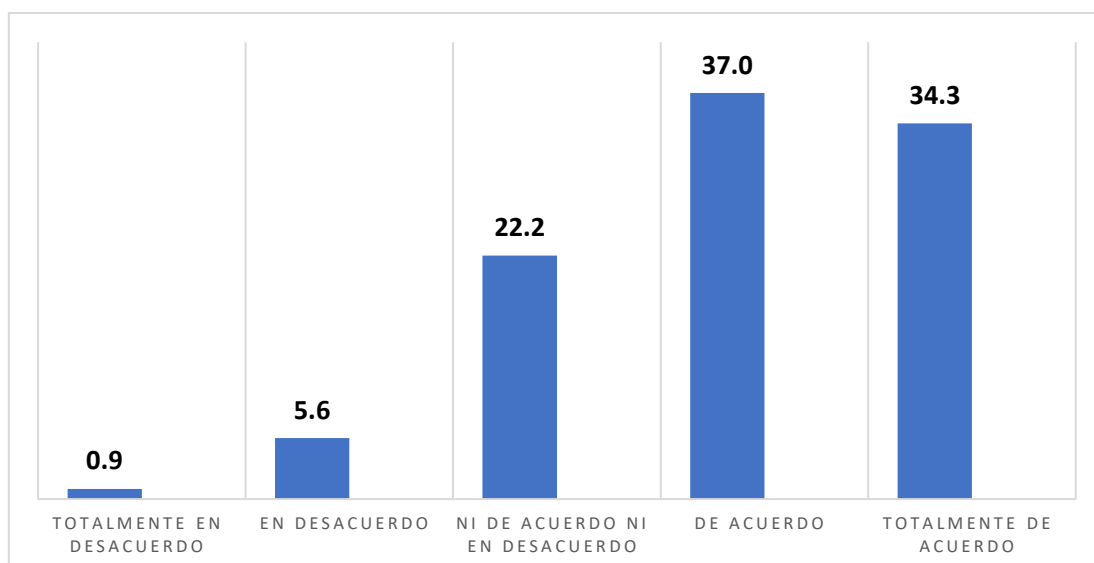
Interpretación: El 2,8% está totalmente de desacuerdo, el 8,3% está en desacuerdo, el 32,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34,3% de acuerdo y el 22.2% está totalmente de acuerdo que es fácil encontrar información de la marca en las redes sociales o internet.

8. ¿La tarjeta de presentación y el catálogo le ayudó a entender información de la marca?



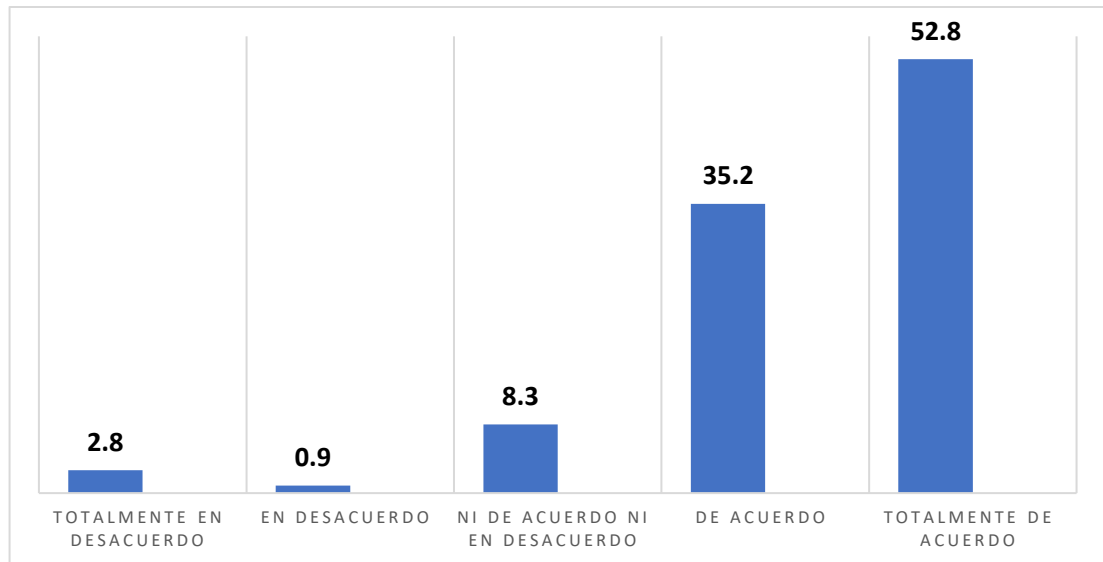
Interpretación: El 1,9% está totalmente en desacuerdo, el 6,5% en desacuerdo, el 13,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,7% está de acuerdo, 37,0% totalmente de acuerdo que la tarjeta de presentación y el catálogo le ayudo entender información de la marca.

9. ¿El catálogo presenta una identidad visual coherente al producto vendido en la tienda?



Interpretación: El 0.9% está totalmente de acuerdo que preferiría comprar los productos del catálogo, el 5.6% está de acuerdo, el 22.2% algo de acuerdo, el 37.0% en desacuerdo y el 34.3% en total desacuerdo que el catálogo presenta una identidad visual coherente al producto vendido en la tienda.

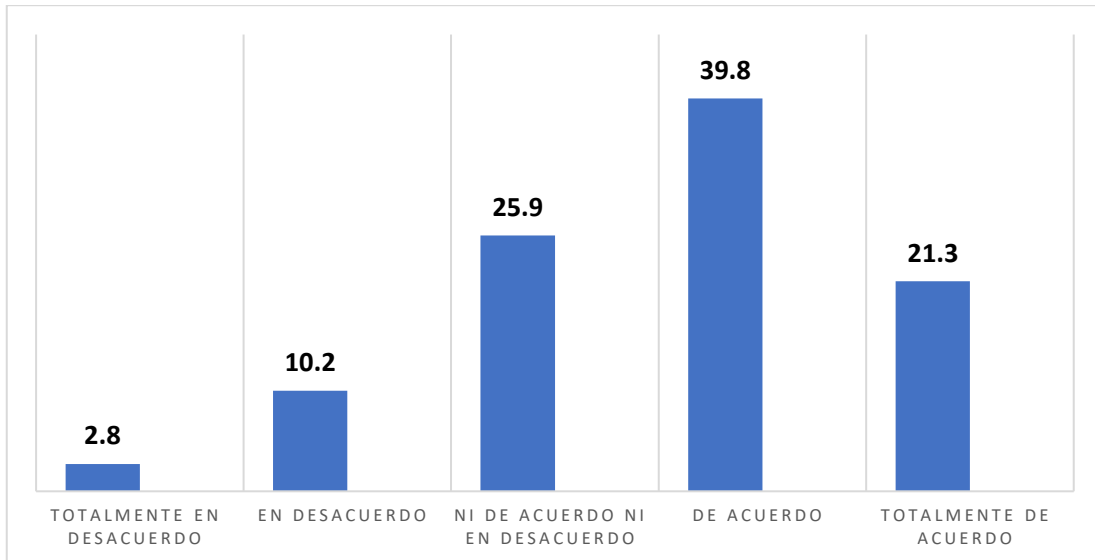
10. ¿Son notables y entendibles los precios que se informan en el catálogo?



Interpretación: El 2.8% está totalmente en desacuerdo, el 0,9% está en desacuerdo, el 8,3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,2% está de acuerdo, el 52,8% está totalmente de acuerdo que son notables y entendibles los precios que se informan en el catálogo.

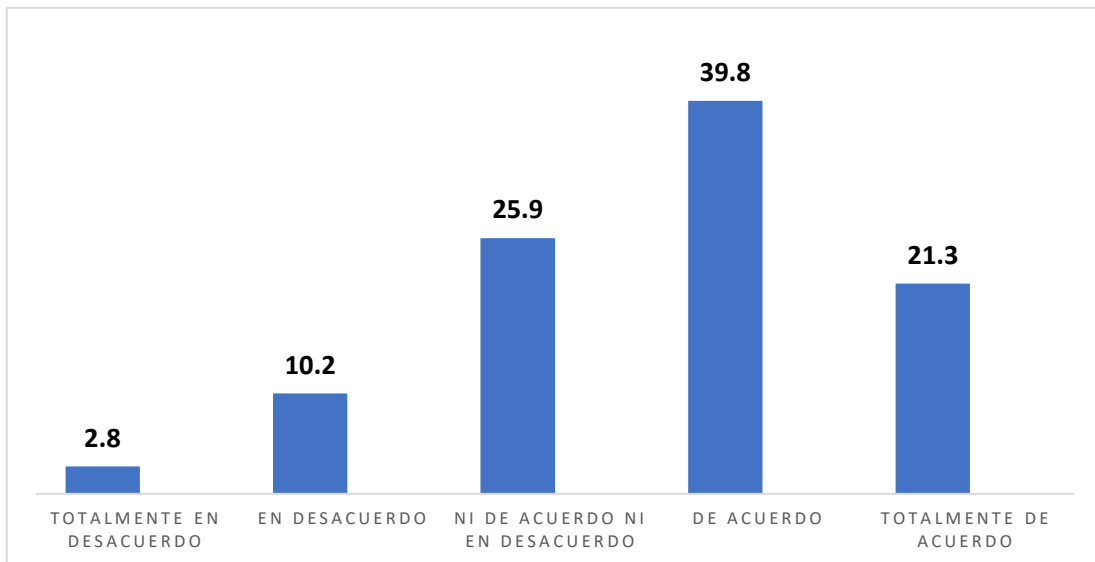
Gráfico 11 indicador (selección de producto)

11. ¿Sientes que las piezas gráficas influyen en tu decisión para comprar el producto?



Interpretación: El 2,8% está totalmente de acuerdo, el 10,2% está en desacuerdo, el 25,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% está de acuerdo, el 21,3% está totalmente de acuerdo que siente la necesidad del producto cuando mira las piezas graficas.

12. ¿La identidad visual propuesta le invita a comprar frecuentemente en la tienda?



Interpretación: El 2,8% está totalmente en desacuerdo, el 10,2% en desacuerdo, 25,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% de acuerdo y el 21,3% totalmente de acuerdo que la identidad propuesta le invita comprar frecuentemente en la tienda.

3.6.2. Análisis inferencial

Ya que este estudio se podrá comprobar directamente la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio ya que lo consiguiente se realizaron el examen de la normalidad y la prueba de Rho de Spearman.

ANÁLISIS INFERENCIAL

CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: Si hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

H0: No hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

			IDENTIDAD VISUAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de spearman	IDENTIDAD_VISUAL	Coeficiente de correlación	1.000	.719
		Sig.(bilateral)		<.001
		N	108	108
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	.719	1000
		Sig.(bilateral)	<.001	
		N	108	108

El coeficiente de correlación es de 0.719, se encuentra entre en 0.51 a 0.75 en el valor de RHO de spearman, se obtiene una correlación positiva considerable, la significancia es resultado 0.001 es muchos menos que a 0.05 donde llega a rechazar la hipótesis nula y se llega a reconocer la hipótesis de la investigación

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 1

H1: Si hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

H0: No hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

			SIMBOLO_D1_V1	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de spearman	SIMBOLO_D1_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.546
		Sig.(bilateral)		<.001
		N	108	108
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	.546	1000
		Sig.(bilateral)	<.001	
		N	108	108

El coeficiente de correlación es de 0.546, se encuentra entre en 0.51 a 0.75 en el valor de RHO de spearman, se obtiene una correlación positiva considerable, la significancia es de 0.001 es mucho menos que 0.05 donde llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 2

H1: Si hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

H0: No hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

			TIPOGRAFIA_D2_V1	DECISIÓN_DE_COMPRA
Rho de spearman	TIPOGRAFIA_D2_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.606
		Sig.(bilateral)		<.001
		N	108	108
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	.606	1000
		Sig.(bilateral)	<.001	
		N	108	108

El coeficiente de correlación es de 0.606, se encuentra entre en 0.51 a 0.75 en el valor de RHO de spearman, se obtiene una correlación positiva considerada, la significancia es de 0.001 que es mucho menos que 0.05 donde llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 3

H1: Si hubo relación entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

H0: No hubo relación entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023.

			GAMA_DE_COLORES_D3_V1	DECISIÓN_DE_COMPRA
Rho de spearman	GAMA_DE_COLORES_D3_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.671
		Sig.(bilateral)		<.001
		N	108	108
	DECISIÓN_DE_COMPRA	Coeficiente de correlación	.671	1000
		Sig.(bilateral)	<.001	
		N	108	108

El coeficiente de correlación es de 0.671, se encuentra entre el 0.4 a 0.69 en el valor de RHO de Spearman, se obtiene una relación moderada, la significancia es de 0.001 que es mucho menos que 0.05 donde llega a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación

IV.RESULTA DOS

En el siguiente trabajo presenta las siguientes conclusiones estadísticas y temáticas adquirido por nuestro análisis descriptivo e inferencial a través de nuestra de 12 ítems encuestados a 108 encuestados con su hipótesis general y específica.

La primera pregunta es la siguiente logra identificar el logo con la marca De los 108 usuarios que se tomó la encuesta dieron como resultado que el 3.7 % estaban totalmente de acuerdo ,5,6% está en desacuerdo, 27,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo,27,8% de acuerdo y el 35,2% está totalmente de acuerdo que logra identificar el logo con la marca.

La segunda pregunta es el símbolo le genera valor a la marca El 0,0% está totalmente desacuerdo, el 8;3% en desacuerdo,21,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34,3% de acuerdo y el 36,1% está totalmente de acuerdo que el símbolo le genera valor a la marca.

La tercera pregunta los textos de la pieza gráfica le transmiten diversión y ternura El 0,9% está totalmente en desacuerdo, el 5,6% está en desacuerdo y el 13,9% está ni e acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% está de acuerdo, el 39,8% está totalmente de acuerdo y el otro 39,8% está totalmente de acuerdo que los textos de la pieza gráfica le transmiten diversión y ternura.

La cuarta pregunta las piezas gráficas comunican el aspecto infantil y lo femenino de la marca El 1,9% está totalmente de acuerdo, el 5,6% está totalmente en desacuerdo, el 13,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37,0% de acuerdo y el 37,0% está de acuerdo y el 41,7% está totalmente de acuerdo que las piezas gráficas comunican el aspecto infantil y lo femenino de la marca.

La quinta pregunta los colores empleados en las piezas gráficas le llaman la atención El 2 % está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, el 19% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo que los colores empleados en las piezas gráficas le llaman la atención.

La sexta pregunta los colores empleados transmiten algo infantil, delicado y femenino El 1 % está totalmente en desacuerdo, el 3% en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37% está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo con los colores empleados transmiten algo infantil, delicado y femenino.

La séptima pregunta es fácil encontrar información de la marca en redes sociales o internet El 2,8% está totalmente de desacuerdo, el 8,3% está en desacuerdo, el 32,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 34,3% de acuerdo y el 22.2% está totalmente de acuerdo que es fácil encontrar información de la marca en las redes sociales o internet.

La octava pregunta la tarjeta de presentación y el catálogo le ayudó a entender información de la marca El 1,9% está totalmente en desacuerdo, el 6,5% en desacuerdo, el 13,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40,7% está de acuerdo, 37,0% totalmente de acuerdo que la tarjeta de presentación y el catálogo le ayudo entender información de la marca.

La novena pregunta el catálogo presenta una identidad visual coherente al producto vendido en la tienda El 0.9% está totalmente de acuerdo que preferiría comprar los productos del catálogo, el 5.6% está de acuerdo, el 22.2% algo de acuerdo, el 37.0% en desacuerdo y el 34.3% en total desacuerdo que el catálogo presenta una identidad visual coherente al producto vendido en la tienda.

La décima es notables y entendibles los precios que se informan en el catálogo El 2.8% está totalmente en desacuerdo, el 0,9% está en desacuerdo, el 8,3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35,2% está de acuerdo, el 52,8% está totalmente de acuerdo que son notables y entendibles los precios que se informan en el catálogo.

La onceava siente la necesidad del producto cuando mira las piezas gráficas El 2,8% está totalmente de acuerdo, el 10,2% está en desacuerdo, el 25,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% está de acuerdo, el 21,3% está totalmente de acuerdo que siente la necesidad del producto cuando mira las piezas graficas.

La doceava la identidad visual propuesta le invita a comprar frecuentemente en la tienda El 2,8% está totalmente en desacuerdo, el 10,2% en desacuerdo,25,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39,8% de acuerdo y el 21,3% totalmente de acuerdo que la identidad propuesta le invita comprar frecuentemente en la tienda.

En cuanto al resultado de la hipótesis general, Si hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023 para poder validar la hipótesis se pudo comprobar de acuerdo al spss que arrojo el nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre el rediseño de identidad visual y la decisión de compra además de eso se pudo comprobar también con el valor de rho de spearman de 0.719 ya que sabiendo este resultado que arrojo se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

En cuanto a la hipótesis específica 1, Si hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. Como tal poder validar la hipótesis y la vez se pudo comprobar de acuerdo al spss que arrojo el nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre el símbolo y la decisión de compra además de eso se pudo comprobar también con el valor de rho de spearman de 0.546 ya que sabiendo este resultado que arrojo se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, Si hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. De tal poder validar la hipótesis se pudo comprobar de acuerdo al spss que arrojo el nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre la tipografía y la decisión de compra además de eso se pudo comprobar también con el valor de rho de spearman de 0.606 ya que sabiendo este resultado que arrojo se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

En cuanto a la hipótesis específica 3, Si hubo relación entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. De tal poder validad la hipótesis se puedo comprobar de acuerdo el spss que arrojó le nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre gama de colores y la decisión de compra además de eso se puedo comprobar también con el valor de rho de Spearman de 0.671 ya que sabiendo este resultado que arrojó se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

V.DISCUSIÓN

Por consiguiente, este trabajo tiene como objetivo general es saber si hay relación entre el rediseño de identidad visual y la decisión de compra de los clientes en “el closet de mi princesa “en Lima ,2023.

En cuanto al resultado de la hipótesis general, Si hubo relación entre rediseño identidad visual de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023 de tal poder validad la hipótesis se puedo comprobar de acuerdo el spss que arrojó le nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre el rediseño de identidad visual y la decisión de compra además por eso de tal manera se puedo comprobar también con el valor de rho de spearman de 0.719 ya que sabiendo este resultado que arrojó se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna,

De esta presente sección pudo mostrar lo tal se pudo demostrar en el análisis descriptivo y como también en el inferencial se puede tomar en cuenta de diferentes autores e investigaciones apoyan con la investigación desarrollada es por eso que para continuar se presentara a los siguientes autores con una forma similar donde el autor Joya(2018),Quispe(2020),Battistini(2018),Sanchez(2016),Solano(2016), Todo estos autores coinciden que son de nivel correlacional y diseño no experimental que apoyaron mucho con esta investigación ya que coincidieron en que tanto influye entre la identidad visual como también decisión de compra la decisión de compra y lo importante tal hay en el rediseño de una identidad grafica que ayuda a poder identificar fácilmente a la marca a la hora de querer ser reconocido a nivel nacional o a nivel mundial.

En cuanto a la hipótesis específica 1, Si hubo relación entre símbolo de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. De tal poder validad la hipótesis se puede comprobar de acuerdo el SPSS que arrojo le nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si hay con relación entre el símbolo y la decisión de compra además de eso se puede comprobar también con el valor de rho de Spearman de 0.546 ya que sabiendo este resultado que arrojo se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna,

De acuerdo tal a los siguientes autores Salamanca (2020), Salguero (2018), hacen referencia de importancia de da un buen servicio al consumidor ante la experiencia visual en cuanto la tarjeta de presentación catálogos que pueden ser recordado visualmente y como también hablan la importancia de los colores que transmiten en una marca como Salguero(2018) y la importancia de las características de los símbolos y las referencias gráficas y cuánto puede comunicar una identidad grafica hacia el público objetivo donde se puede con firmar la investigación de acuerdo a los 108 clientes que fueron encuestados que se realizó a través del instrumento ya que arrojo esos resultados en el rediseño el 10.2%

están de acuerdo, 25.9 %Ni de acuerdo y ni en desacuerdo el 39.8% está totalmente de desacuerdo con estos resultados se puedo confirmar que el rediseño de la identidad visual tiene correlación en la decisión de compra.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, Si hubo relación entre tipografía de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. De tal poder validad la hipótesis se puedo comprobar de acuerdo el SPSS que arrojó el nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre la tipografía y la decisión de compra además de eso se puedo comprobar también con el valor de rho de Spearman de 0.606 ya que sabiendo este resultado que arrojó se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna,

A continuación, de acuerdo a que Laukkanen (2017) y el autor Kapynen (2016) que son de tipo aplicada y de nivel correlacional sobre tal posicionamiento en tal marca en cuanto el desarrollo de la marca es muy importante ya que de acuerdo a como se ha desarrollado el rediseño de la identidad grafica para poder un gran cambio en la decisión de compra ya sea por el color la tipografía y el tipo de mensaje que manda ese icono y nos da consejos de no cometer errores ya que una pequeño error o un mal mensaje puedo alterar en la decisión de compra del consumidor.

De acuerdo con los autores Barnett (2021) y Joan Costa (2018) no se habla mucho sobre la correlación que hay entre la decisión de compra y el rediseño de la marca, solo se enfocan en la parte teórica del diseño, aunque no, pero ayudaron mucho en la parte teórica para el desarrollo de esta investigación en cuanto las entonaciones estéticas y emocionales en la identidad grafica señalando como parte psicológica del color para poder comunicar al público.

Ya que acuerdo a las siguientes hipótesis específica 3, Si hubo vínculo entre gama de colores de “El closet de mi princesa” y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2023. para poder validar la hipótesis se pudo comprobar de acuerdo el spss que arrojo el nivel de confiabilidad del 100% teniendo una significancia del 0,01 siendo menor que el 0,05 por lo que llega a comprobar que si ha y una relación entre gama de colores y la decisión de compra además de eso se pudo comprobar también con el valor de rho de Spearman de 0.671 ya que sabiendo este resultado que arrojo se pudo rechazar la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna,

Ya que tales autores como Meza (s/f) y Salamanca (2020) comparten la misma idea de cómo aportan los elementos gráficos y como es la verdadera utilidad en el uso del diseño mejorando así mejor la percepción de la corporación y ya luego los demás elementos gráficos aportan a la apreciación de los compradores y como también mejorando la comunicación en la corporación.

Asimismo, como Rivas (2013) y Vegas (2017) nos habla sobre el comportamiento del consumidor como se va posicionando y la segmentación del mercado llegando así a una segmentación más aproximada sobre todos los consumidores y tener buenas decisiones a la hora de comprar y finalmente tener una compra satisfactoria y finalmente nos da un informe sobre cómo influye y ver el impacto y determinación más específica sobre tal rediseño de identidad gráfica y la decisión de compra.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo general

De acuerdo con el objetivo general se pudo identificar que se halló la relación que hay entre el rediseño de identidad visual de “El closet de mi princesa” e la decisión de compra de los clientes, lima,2023”. De tal manera que llego arrojar una significancia de 0,001 que es mucho menor que el 0,05 donde se llega a rechazar la hipótesis nula. De tal manera que se llega a determinar que el consumidor tiene una decisión adecuada a la hora de decidir a comprar gracias al rediseño de la identidad grafica que se llega a identificar con tal corporación.

En cuanto al objetivo específico 1 asimismo en el símbolo influye en la decisión de compra de los clientes de “El Clóset de mi Princesa”. ya que pueden formar parte del desarrolla en la marca y la personalidad y diferenciarse al resto de las empresas.

En cuanto al objetivo específico 2 las pequeñas y medianas empresas pueden tomar en cuenta la importancia de la identidad gráfica para mejorar y crecer, en la tipografía respecto a la decisión de compra de sus clientes.

En cuanto al objetivo específico 3 es muy importante saber que llega a comunicar con los colores para poder llegar a una buena comunicación visual a sus consumidores que eso influirá en la decisión de compra de los consumidores y así también mejora la imagen de la marca y de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, en este nuevo trabajo de investigación se recomienda:

A continuación se recomienda cuando uno hace un rediseño de identidad visual a asegurarse de la parte teórica del color y el mensaje que se quiere transmitir para que así podemos tener buenos resultados en cuanto a un buen trabajo que pueda transmitir el mensaje que quiere transmitir la empresa o la institución.

Se recomienda también planificar el tiempo en que se va a entregar el trabajo el día que uno se ha comprometido a realizar para que cualquier error lo hagamos con tiempo y no hacerlo a última hora y el trabajo final salga de una manera muy satisfactoria y evitar problemas a futuro.

También se recomienda tener en cuenta en las recomendaciones y opiniones de los clientes y como también del dueño de la empresa para que así el trabajo final se pudiera ser satisfactorio tanto como para la empresa o institución.

A continuación, la siguiente recomendación es cuando van a presentar un trabajo a un cliente siempre tengan tres opciones del diseño que se va a realizar para que así pueda escoger la que más le guste o agrade.

REFERENCIAS

Borda Pérez, Mariela; Tuesca Molina, Rafael; Navarro Lechuga, Edgar (2014). Métodos cuantitativos. Herramientas para investigación en salud. Recuperado de:

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Metodos-cuantitativos-Vista-preliminar-del-libro.pdf>

Barnett Valdivia, Neptalí Jesús (2021). LA INFLUENCIA DE LA MARCA STARBUCKS EN LA PERCEPCIÓN DEL VALOR DEL PRODUCTO. Recuperado de:

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Abarza, Francisco (2012). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). Recuperado de:

<https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>

Battishini, Sebastián (2019). Visual Merchandising en el punto de venta en la tienda deportiva especializada, en la decisión de compra en los jóvenes entre los 22 a 27 años de NSE A, B de Lima. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653348/Battistini_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Modragón Barrera, Alejandra (2014). USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

Avolio, Beatrice; Mesones, Alfonso; Roca, Edwin (2007). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES).

Recuperado de:

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>

ADEX (2017). Relación precio – calidad del sector textil atrae a los mercados extranjeros. Perú 21. Recuperado de:

<https://peru21.pe/economia/adexrelacion-precio-calidad-sector-textil-atrae-mercados-extranjeros-86895>

González Rocio (2021). 5 marcas que renuevan su identidad visual en 2021. Recuperado de:

<https://baetica.com/marcas-renuevan-identidad-visual/>

America Economía (2016). 6 marcas peruanas que cambiaron su logo en 2016. Recuperado de:

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/6-marcas-peruanas-que-cambiaron-su-logo-en-2016>

Criscoulo Isaque (2021). Los 25 rebrandings más impactantes de 2021. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/9151-los-25-rebrandings-mas-impactantes-de-2021>

Sánchez (2016). La identidad visual corporativa de Regal Raptor y su relación con la decisión de compra en los integrantes de los clubes “Biker Brothers” y “Steel Riders” en Lima, 2016. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9aad4eab153b06b937b8f4ee6b2ccdcdb/Details

Solano (2016), Relación de la nueva Identidad Visual Corporativa del salón “Flor” y la decisión de compra en el público femenino del distrito de Los Olivos, Lima en el 2016. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/903>

Joya (2019). La Identidad Visual Corporativa y los factores personales de los clientes de una tienda de abarrotes ubicada en el Cercado de Lima - 2019. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46481>

Quispe (2020). El rediseño identidad visual del salón de belleza “Amixis” y la decisión de compra en el público femenino, Miraflores, Lima, 2020. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51792?locale-attribute=es>

Käpynen, A (2016), Visual Merchandising en el punto de venta en la tienda deportiva especializada, en la decisión de compra en los jóvenes entre los 22 a 27 años de NSE A, B de Lima. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653348>

Vega (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en la imagen de marca e intención de compra de envases para alimentos y bebidas. Recuperado de :

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231298>

Laukkanen (2017). Identidad de marca PYME: sus componentes y efectos sobre el rendimiento. Recuperado de:

<https://www.proquest.com/results/45F22D0D54E>

González (2017). Las marcas de lujo: su percepción y la decisión de compra. Recuperado de:

<https://rei.iteso.mx/handle/11117/5387>

Takaki Mirna, Bravo Gil Rafael, Martínez Salinas Eva (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4989947>

Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Meza Lueza, Jesús (s/f). Comunicación estratégico diseño de la identidad corporativa. Recuperado de:

<http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>

Salamanca. F (2020) Las Marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Recuperado de:

<https://www.proquest.com/docview/2518763978/1C7BF5251677479APQ/14?accountid=37408>

[Questionpro \(2021\) Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas recuperado de:](#)

<https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Menacho Vargas, Isabel; Mallqui Salazar, Víctor Rolando; Ibarguen Cueva, Francis; Córdova García, Ulises (2020) Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. Recuperado de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33198>

Olivares F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=7fJ0DwAAQBAJ&dq=identidad+visual&source=gbs_navlinks_s

Del Pino, Ariana; Lloret Romero, Nuria (2020). Improving University Reputation Through Academic Digital Branding. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=kLkIEAAAQBAJ&dq=identidad+visual&source=gbs_navlinks_s

Monserrat (2014) .procesos de venta. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=myiRAwAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&source=gbs_navlinks_s

Quintanilla, Berguer, Gomez (2014). Comportamiento del consumidor. Recuperado de :

https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&source=gbs_navlinks_s

Rivas, Grande (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&dq=decisi%C3%B3n+de+compra&source=gbs_navlinks_s

Joan Costa (2018).DirCom, estrategia de la complejidad. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Dep6DwAAQBAJ&dq=identidad+visual&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

2. VALIDACIONES



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Tanta Destreza Juan*

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: *9 5 2023*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE “EL CLOSET DE MI PRINCESA” Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023.

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		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto: *Tanta*

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: *ITA SORRIN DAYRA LINA ELIZABETH*
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

 Fecha: *12 05 2023*
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE "EL CLOSET DE MI PRINCESA" Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023.

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		
TOTAL				

SUGERENCIAS:
Mejorar las piezas gráficas, de acuerdo al concepto de marca.

Firma del experto:



DNI: 45509646

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Lara Escalante Josselyn Yuliana*

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: *25 05 2023*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE “EL CLOSET DE MI PRINCESA” Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, LIMA, 2023.

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		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Mejorar la tipografía y color del catálogo.

Firma del experto:



ANEXO 3

SOLICITUD CARTA DE VISITA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 007-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 26 de mayo de 2023

Señores
EL CLOSET DE MI PRINCESA
Av. Las Palmeras 4245 – Los Olivos
Presente. -


DNI: 40555599

Atención: Maribel León
Jefa

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	GONZALEZ CONCHA RASEC	70091881

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,



Kimer Luna Victoria Cabrera
Directora de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Relación	Rango
Correlación negativa perfecta	-0.90 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa media	-0.11 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.01 a -0.010
No existe correlación alguna entre las variables	0.00
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva media	+0.11 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación positiva muy fuerte	+0.76 a +0.90
Correlación positiva perfecta	+0.91 a +1.00

ANEXO 4 INSTRUMENTO



Rediseño de identidad visual de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los Clientes, Lima, 2023.

ENCUESTA

Estimado cliente agradezco su tiempo por colaborar. Nos gustaría saber cómo se siente sobre la nueva identidad visual de "el closet de mi princesa". Sus respuestas son totalmente anónimas, en la encuesta ponga una x, Gracias.

Escala				
5	4	3	2	1
totalmente de acuerdo	de acuerdo	algo de acuerdo	en desacuerdo	en Total desacuerdo

N	ITEM	5	4	3	2	1
1	¿Logra identificar el logo con la marca?					
2	¿El símbolo le genera valor a la marca?					
3	¿Los textos de la pieza gráfica le transmiten algo infantil, delicado y femenino?					
4	¿Las piezas gráficas comunican el aspecto infantil y lo femenino de la marca?					
5	¿Los colores empleados en las piezas gráficas le llaman la atención?					
6	¿Los colores empleados transmiten algo infantil, delicado y femenino?					
7	¿Es fácil encontrar información de la marca en redes sociales o internet?					
8	¿La tarjeta de presentación y el catálogo le ayudó a entender información de la marca?					
9	¿El catálogo presenta una identidad visual coherente al producto vendido en la tienda?					
10	¿Son notables y entendibles los precios que se informan en el catálogo?					
11	¿Siente la necesidad del producto cuando mira las piezas gráficas?					
12	¿La identidad visual propuesta le invita a comprar frecuentemente en la tienda?					

ANEXO 5

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

VARIABLE V1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
IDENTIDAD VISUAL	<p>La identidad visual se refiere exclusivamente a las manifestaciones visuales que generen valor o que representan a la marca.</p> <p>Esta divide por Símbolo, tipografía, Gama de colores</p> <p>Salguero (2018, p.81)</p>	Es la combinación de elementos que sirve para identificar los productos o servicios para generar valor y así poder distinguirlos de sus competidores.	Símbolo, Salguero (2018, p.159)	Identificar Salguero (2018, p.159)	Identifica a la marca
				Valor Salguero (2018, p.159)	Genera valor
		Es la representación visible que una empresa quiere comunicar o transmitir un mensaje.	Tipografía, Salguero (2018, p.71)	representación Salguero (2018, p.71)	Tarjeta de presentación volantes
				comunicar Salguero (2018, p.71)	Transmitir algo específico
		Es la parte principalmente el diseño gráfico como una herramienta que sirve para lograr transmitir el mensaje correcto de la empresa.	Gama de colores Salguero (2018, p.71)	Colores Salguero (2018, p.71)	Es la representación de la marca
				Mensaje Salguero (2018, p.71)	Intención del color

VARIABLE V2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM		
DECISIÓN DE COMPRA	<p>Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, Compran, evalúan y realizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.</p> <p>Que consta por La precompra La compra La post compra</p> <p>Mollá (2018,p.17)</p>	<p>En el que el consumidor detecta Necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.</p>	<p>La precompra Molla (2018, p.18)</p>	<p>La búsqueda Mollá (2018, p.18)</p>	<p>Encontró fácilmente la marca</p>		
		<p>En el que el consumidor selecciona un establecimiento delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente en la tienda.</p>		<p>La compra Molla (2018, p.18)</p>	<p>Información Mollá (2018, p.18)</p>	<p>Llego a tener información sobre la marca</p>	
		<p>Que tiene lugar cuando se utilizan los productos los que lleva a su vez apariciones de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.</p>	<p>la Postcompra Molla (2018, p.18)</p>		<p>los productos Mollá (2018, p.18)</p>	<p>Ropa de niñas vestidos</p>	
					<p>precio Mollá (2018, p.18)</p>	<p>Lo que se va a comprar</p>	
						<p>Satisfacción Molla (2018, p.18)</p>	<p>Necesidad del producto</p>
						<p>Sensaciones Molla (2018, p.18)</p>	<p>Comprar frecuentemente a la tienda</p>

ANEXO 6

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DE "EL CLOSET DE MI PRINCESA" Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES, LIMA, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>¿Qué relación existe entre el rediseño identidad visual de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los Clientes, Lima, 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el símbolo de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los Clientes, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que tiene el rediseño de la Tipografía de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los Clientes, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que tiene el rediseño de la gama de colores de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los Clientes, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la identidad visual de la empresa "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021</p> <p>Específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre el símbolo de la empresa "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la tipografía de la empresa "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021</p> <p>Determinar la relación que existe entre la gama de colores de la empresa "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021</p>	<p>Hi: Si hubo relación entre rediseño identidad visual de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021.</p> <p>Específicos</p> <p>Hi: Si hubo relación entre símbolo de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021.</p> <p>Hi: Si hubo relación entre tipografía de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021.</p> <p>Hi: Si hubo relación entre gama de colores de "El closet de mi princesa" y la decisión de compra de los clientes, Lima, 2021.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X: IDENTIDAD VISUAL</p> <p>SÍMBOLO CARACTERÍSTICAS VALOR</p> <p>TIPOGRAFIA REPRESENTACION COMUNICAR</p> <p>GAMA DE COLORES COLORES MENSAJE</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Y: DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>LA PRECOMPRA LA BUSQUEDA INFORMACION</p> <p>LA COMPRA LOS PRODUCTO PRECIO</p> <p>LA POSTCOMPRA SATISFACCION SENSACIONES</p>

ANEXO 7

CAPTURA SPSS

	Identificar	Valor	Representación	Comunicar	Colores	Mensaje	La_búsqueda	Información	Los_productos	Precio	Satisfacción	Sensaciones	SIMBOLO_D1_V1	TIPOGRAFIA_D2_V1
1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	10.00	10.00
2	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	9.00	8.00
3	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	9.00	9.00
4	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	9.00	9.00
5	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	6.00	8.00
6	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	10.00	8.00
7	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	8.00
8	2.00	2.00	4.00	1.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	4.00	5.00
9	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	8.00	8.00
10	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	10.00	8.00
11	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
12	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	8.00	9.00
13	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	10.00
14	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	10.00	9.00
15	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	9.00	10.00
16	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	6.00	8.00
17	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	10.00	10.00
18	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	9.00	9.00
19	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	7.00	8.00
20	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	10.00	9.00
21	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	10.00	8.00
22	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	9.00	9.00
23	3.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	6.00
24	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	8.00	7.00
25	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	8.00	8.00

ANEXO 8 PIEZAS

GRÁFICAS





Bella Durmiente

Este vestido esta ambientada al estilo de la bella durmiente con color morado con vincha rosada y una cartera plateada

S/ 28.90

Este vestido para bebes de 1 a 2 años de color blanco con corona de flor blanca bueno para eventos como bautizos .

S/ 69.90

El Closet de mi Princesa

Instagram: @el.closet.de.mi.princesa
 Facebook: El closet de mi princesa
 Email: info@elclosenodigital.com
 Phone: 093121826
 Location: Zulia Páramo 4641 - 962 km

Celeste

S/ 49.90

Un vestido color celeste claro llamativo para cualquier ocasion o en un evento infantil con bordes plateados .

Dulce Unicornio

Aquí tenemos dos tipos de vestidos ambientados la primera al estilo de unicornio y la segunda al estilo de flores .

Floricienta

S/ 69.90

ACERCA DE LA MARCA

Mi mamá se dedicaba a la confección de Vestidos de Novia, en mi adolescencia ayudaba en el taller, luego estude en la carrera de Diseño de modas donde me recibí como Diseñadora, pero no fue hasta cuando tuve 27 años que decidí formar mi propio negocio independiente, dedicándome exclusivamente a la Alta Costura, 7 años después tuve mi hija, inspirandome a realizar vestidos para Niñas!!! Es allí donde nace El Closet de mi Princesa, creado para vestir a las princesas de la casa.



MISION

Convertirnos en la mejor línea de ropa

VISION

Dar a conocer paso a paso la elaboración de nuestras prendas de vestir

REDISEÑO DEL LOGO



ACTUAL



ANTERIOR

COLORES CORPORATIVOS



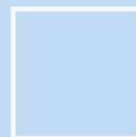
PANTONE
7424 c



PANTONE
487 c



PANTONE
3262 c



PANTONE
09 21c

TIPOGRAFIA

Henny Penny

AaBbCcDdEeFfGgHh
IiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
1234567890

AREA DE AISLAMIENTO



PLANIMETRIA



VERSION NEGATIVO



VERSION POSITIVO



USOS INCORRECTOS



PAPELERIA CORPORATIVA

