



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Identidad Corporativa de la Empresa Leibelle y su impacto en la
decisión de compra por redes sociales en lima, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Alba Rosas, Lilian Miriam (orcid.org/0000-0002-4096-4029)

ASESOR:

Ph. D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000 0002 7335 6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual & Sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE:

Producción y consumos responsables

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

Me gustaría dedicar este proyecto a toda mi familia. En especial a mis Padres Miryam Rosas y Daniel Alba, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Porque ellos me han dado todo lo que tengo y me han formado como persona de bien, a ellos agradecerles este gran paso que doy en mi vida.

Agradecimiento

Me gustaría agradecer sinceramente a mi tutor de Tesis, Ph. D Antonio Cornejo, por su esfuerzo y dedicación al momento de enseñar, su paciencia ha sido esencial para mi formación como investigador. Le agradezco su enseñanza y su guía para mi investigación, de esa manera de ganó mi lealtad y admiración como maestro y orientador a él muchas gracias por todo.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice de Tablas	VI
Resumen	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables, Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población.	16
3.3.2. Muestra.	16
3.3.3. Muestreo.	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.4.1. Técnica: encuesta.	17
3.4.2. Instrumento: cuestionario.	17
3.4.3. Validez del instrumento.	17
3.4.4. Fiabilidad del instrumento.	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.6.1 Análisis Inferencial	26
3.7. Aspecto Éticos	32
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXO. Prueba de normalidad	65
ANEXO. Confiabilidad	65
ANEXO. Matriz de consistencia.	68
ANEXO. Instrumento y recolección de datos	70
ANEXO. Validación de expertos	71

Índice de Tablas

Tabla N° 1. Clasificación de variables	19
Tabla N° 2: Prueba de Normalidad	39
Tabla N° 3: Hipótesis General	40
Tabla N° 4: Hipótesis Especifica 1	41
Tabla N° 5: Hipótesis Específica 2	41
Tabla N° 6: Hipótesis Específica 3	42
Tabla N° 7: Hipótesis Específica 4	43

Índice de figuras

Figura 1: Pregunta del indicador 1: Marca	23
Figura 2: Pregunta del indicador 1: Marca	24
Figura 3: Pregunta del indicador 2: Consumidor	25
Figura 4: Pregunta del indicador 3: Servicio	26
Figura 5: Pregunta del indicador 4: Rasgos físicos	27
Figura 6: Pregunta del indicador 5: Rasgos culturales	28
Figura 7: Pregunta del indicador 6: Nombre	29
Figura 8: Pregunta del indicador 7: Logo	30
Figura 9: Pregunta del indicador 8: Cromática	31
Figura 10: Pregunta del indicador 9: Tipografía	32
Figura 11: Pregunta del indicador 10: Estimulo externo	33
Figura 12: Pregunta del indicador 11: Servicio	34
Figura 13: Pregunta del indicador 12: Comportamiento	35
Figura 14: Pregunta del indicador 13: Motivación	36
Figura 15: Pregunta del indicador 14: Categoría	37
Figura 16: Pregunta del indicador 15: Precio	37

Resumen

La investigación parte del objetivo fue diseñar manual de identidad para la Empresa LeiaBelle para en la decisión de compra por redes sociales. Lima, 2022. El estudio fue aplicado, de diseño cuasi experimental, de nivel descriptivo-explicativo, para recopilar la información se aplicó el cuestionario para obtener los resultados de los datos. La población estuvo compuesta por 150 clientes, en donde se analizó 75 para el control y 75 para el grupo experimental, los resultados se obtuvieron con los datos de la población en general realizando un cuestionario con 16 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad. En donde se obtuvo un valor de alfa de Crombach de 0,904 demostrando que el instrumento es viable. Además, se observó a través de la contrastación de hipótesis, en donde se obtuvo un valor de 0,579. Identificándose que el diseño de las piezas graficas cautivo la atención de los clientes, permitiendo un incremento en la decisión de compra. Se concluye que efectivamente si influencia entre las variables que son estudiadas. Para terminar, se determinó que si existe influencia positiva y directamente proporcional.

Palabras clave: decisión de compra, identidad corporativa, catalogo digital, calidad, y satisfacción.

Abstract

The research part of the objective was to design an identity manual for the LeiaBelle Company for the purchase decision through social networks. Lima, 2022. The study was applied, quasi-experimental design, descriptive-explanatory level, to collect the information the questionnaire was applied to obtain the data results. The population consisted of 150 clients, where 75 were analyzed for the control and 75 for the experimental group, the results were obtained with the data of the general population by completing a questionnaire with 16 items, the same one that has been validated by trial. of experts and of high reliability. Where a Cronbach's alpha value of 0.904 was obtained, demonstrating that the instrument is viable. In addition, it was observed through the contrasting of hypotheses, where a value of 0.579 was obtained. Identifying that the design of the graphic pieces captivated the attention of the clients, allowing an increase in the purchase decision. It is concluded that it does indeed influence the variables that are studied. Finally, it was determined that there is a positive and directly proportional influence.

Keywords: purchase decision, corporate identity, digital catalog, quality and satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un alto recurso para las ventas de muchas empresas nacionales e internacionales, las empresas usan este medio para llegar a muchas más personas y subir sus ventas, pero hay muchas empresas que no les dan su debido uso a las redes sociales y no tienen una buena estrategia de venta y por ello no generan las ventas deseadas.

Por ello este trabajo tiene el fin de resaltar la imagen de una empresa con el objetivo de generar más ventas por redes sociales a través de la página web de dicha empresa, es importante dado que muchas empresas no tienen una estrategia bien establecida, por ello son pocas las empresas que alcanzan el posicionamiento y ventas deseadas.

Por eso es vital que se realice una estrategia publicitaria para aumentar las ventas de la empresa y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. Ya que una estrategia une elementos visuales que provocan una reacción en el público y el uso adecuado del logotipo y todas las piezas de comunicación son esenciales para que la empresa sea recordada y genere más confianza en sus clientes.

Asimismo, el presente trabajo de investigación va servir como apoyo y base para estudiantes de Arte y diseño gráfico Empresarial, que estén interesados en temas como este; también ayudará a las personas en general que deseen crear y realzar la imagen de una empresa para sobresalir de manera correcta ante su público objetivo.

En relación a la problemática a nivel mundial, la marca Sublicolors que es una empresa colombiana muy reconocida, que inicio como una marca de pequeña trabajando solo en su país, logro evolucionar y consiguió una identidad corporativa siendo lo que es actualmente. Como menciona el autor (Sanz Gonzales, M,2005, P.10) “En una buena empresa siempre es capaz de otorgar nuevas experiencias dentro de ella que pueden captar muchos más clientes y de esta forma conseguir un espacio mucho más grande e irrepitible para las demás empresas de la competencia”. Por ello hoy en día las empresas buscan tener una buena identidad visual de su marca para poder ser reconocida fácilmente. Por otro lado, muchas

empresas pequeñas en el mundo aún no pueden conseguir el reconocimiento mundial porque no poseen un Manual de Identidad y se sienten estables con sus servicios básicos, manteniéndose estancados y quedándose atrás de manera que no pueden sobresalir.

A nivel nacional tenemos a la marca Sublimación DRC Perú que es una empresa que ofrece insumos para todo tipo de sublimación y repuestos para la industria gráfica publicitaria. Se especializan en el rubro de la sublimación con más de 7 años de experiencia apoyando a emprendedores en iniciar su propio negocio de la personalización. Esta empresa ha ido creciendo muy rápidamente con respecto a su reconocimiento por redes sociales tiene su manual de identidad corporativo y gráfico. Al mismo tiempo hay muchas Empresas pequeñas que temen dar el gran paso hacia su mejora por falta de una identidad corporativa y grafica ante su público consumidor en el Perú.

Así mismo a nivel local de mi problemática, las personas que están empezando con sus proyectos para salir adelante, la mayoría no cuenta con los recursos necesarios para crear un buen manual de identidad, no cuentan con un logo de su marca lo cual es de gran ayuda para que muchas más personas puedan reconocer su marca. Por ello que algunos optan por dejar de lado sus proyectos y trabajar para empresas en otros tipos de rubros, dejando así estancado sus proyectos de corto plazo.

En cuanto al aporte para esta problemática, va elaborarse un Manual de identidad corporativa para la empresa. De esta forma se podrá ayudar a la empresa a organizarse en cuanto a su imagen y la forma en que lo ven sus actuales consumidores y con ello lograr que suban sus ventas y publicidad de la marca.

El diseño de un Manual de Identidad para la empresa Leia Belle, será de gran ayuda para un mayor porcentaje de aceptación de la marca ante sus consumidores por redes sociales, ya que podrán conocer mucho mejor a la Empresa. Este diseño del manual tendrá, simbología básica donde se empleará el Logo Corporativo, su tipografía y todo lo relacionado con la marca. Así como el uso correcto de la Marca, aplicaciones correctas e incorrectas, finalizando con la Papelería y distintas presentaciones.

Por ello esta investigación tiene como objetivo general crear un Manual de Identidad corporativa para la empresa de sublimación “Leia Belle” con relación a la compra online de acuerdo a esto se formula la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto de la identidad corporativa de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022? ¿Cuál es la influencia de los rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022? ¿Cuál es la influencia de la imagen corporativa de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022? ¿Cuál es la influencia de la Identidad verbal de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022? La investigación posee una justificación teórica, que para Álvarez (2019) donde nos señala que existen una gran variedad de argumentos que ayudan de alguna manera a la justificación sobre la importancia que tiene esta investigación desde una vista teórica. De esta forma se pueden revisar entre diferentes y variadas revistas verificadas en relación a la importancia que tiene la justificación teórica con un primer elemento dentro de la investigación. (p.1)

Por otra parte también, la investigación posee una justificación práctica donde Bedoya (2020) Nos dice que en un estudio se crea una gran cantidad de aportaciones tales como, simples, directo e indirectos, tanto que llegan a alcanzar a relacionarse con el problema el cual está siendo investigado, para así poder ofrecer una mejor teoría y más amplia de lo que se va a estudiar. En simples palabras nos menciona que un estudio puede tener una justificación práctica en tanto el desarrollo que se tiene, llega a resolver el problema o en todo caso ayudar con propuestas de estrategias que contribuyan a la solución de esta. (p.70).

Además, se planteó una justificación metodológica, Álvarez señalo (2019) Nos menciona que la justificación en todos los modos posibles siempre va tratar de describir cual sería la mejor razón por la cual se utiliza la metodología planteada. (p.4). Es de vital importancia resaltar el enorme valor que tiene la metodología de dicho proyecto de investigación. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño correlacional no experimental. En cuanto al objetivo general tenemos: Diseñar manual de identidad para la empresa

LeiaBelle para la decisión de compra por redes sociales en lima,2022. Y como objetivos específicos: Diseñar manual de identidad para la empresa LeiaBelle para en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022. Determinar la influencia de los rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022 Determinar la influencia de la imagen corporativa en la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022. Determinar la influencia de la Identidad visual de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022

Como hipótesis general tenemos H1: Si existe una comunicación estratégica entre la identidad de LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022 y como hipótesis específicas tenemos: H1: Si existe una comunicación estratégica sobre la identidad corporativa de LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022. H1: Existe rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima, 2022 H1: Existe una influencia significativa de la imagen corporativa en la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022 H1: Existe identidad visual de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación realizada por Díaz (2018) sobre la comunicación visual, tuvo como objetivo establecer el valor de crear una representación como empresa para así incentivar a la empresa Transporte Fluvial Suárez a que adquiriera una imagen totalmente nueva, para que refleje formalidad y confianza a sus usuarios. Los resultados fueron: Según los datos recolectados en la encuesta, se reflejó que en su gran mayoría los usuarios comentan la importancia de la publicidad para el beneficio de la empresa y el de los propios clientes, debido que esto resalta la imagen como también impulsa a la relación externa de la organización. A su vez se intenta mostrar un enfoque cuantitativo y cualitativo a modo de encuestas realizadas a usuarios en dónde se pone a prueba la necesidad que tiene una empresa sobre la creación de una imagen corporativa.

En la investigación realizada por Alvarado (2017) sobre imagen corporativa. Teniendo la finalidad encontrar el vínculo existente dentro de la Imagen Corporativa y la comunicación interior en la compañía Professionals on line sac 2016. Este nivel de investigación fue hipotético - deductivo, se elaboró aplicando el diseño no experimental con un nivel descriptivo. Los resultados fueron: Se tienen vínculos considerables importantes entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; ocurriendo que la correlación Rho Spearman de 0.653, arrojó indicó una prudente sociedad por medio de variables.

Awan, et al. (2018) en su investigación "Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa. Este estudio utiliza secuencias cognitivas, emocionales y empáticas para analizar los precedentes y los resultados de la imagen corporativa de la banca tradicional e islámica de Pakistán. En una encuesta presentada a 320 encuestados. En el caso de los bancos islámicos, encontramos que el contacto no institucional y la responsabilidad social corporativa están fuertemente relacionadas con la usabilidad de la marca y la imagen corporativa. La amigabilidad con la marca construye significativamente la imagen de una empresa y valida una secuencia de percepciones, emociones y positividad. La imagen de la empresa genera una actitud positiva y la voluntad de utilizar los servicios bancarios. En el caso de los bancos tradicionales, la comunicación corporativa es el único factor que tiene una fuerte influencia en la imagen de la empresa y la usabilidad de la marca. La relación

entre la imagen corporativa y las actitudes de marca y las intenciones de utilizar el servicio es similar a la de los bancos islámicos. Esta encuesta ayudará a los bancos de inversión a generar sus respectivos resultados y posiblemente los motivará a utilizar el servicio.

Liliana, et al. (2020) en su investigación Responsabilidad social empresarial. El proyecto de investigación se desarrolla aplicando dos estudios cuantitativos cualitativos. Al final, se entrevistó a un total de 38 personas del sector gerencial contable, de las cuales 16 declararon en el sector manufacturero. En esta encuesta, podemos responder las preguntas de la encuesta. También nos permite medir cuantitativamente las brechas conceptuales relacionadas con los temas de RSE, sugerir contribuciones al campo de la investigación y establecer preguntas importantes para que los académicos las respondan. Comprender la normativa vigente sobre utilidades y deducciones a disposición de las empresas puede ser uno de los factores ante la ausencia del programa de RSE de Colombia y por tanto el logro de sus objetivos.

Nur raihana (2022) realizó un estudio en el que su objetivo fue determinar el impacto entre la gestión de la identidad corporativa en gestión de compra, en cuanto a los aspectos metodológicos, este proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, de grado explicativo, así como también el diseño experimental. Asimismo, De esta investigación el autor nos dice que la guía que fue creada obtuvo una gran unión con los estudiantes que se habían graduado recientemente obteniendo un porcentaje de significancia de 0,000 menos de 0,05, lo que acepta la hipótesis alterna por medio de R Pearson y por tanto rechaza la hipótesis nula. Los descubrimientos nos mostraron que una identificación que sea visible en los establecimientos es de vital ayuda de manera que, por medio de objetos gráficos, los cuales motivan y ayudan a mejorar la percepción que tiene los clientes sobre la empresa y de esta forma la empresa llega a generar una mayor confianza con sus clientes y una confianza muy grande.

Vrantza (2022), el objetivo de la entidad es "Transformarse en la empresa número 1 en su producción de tomate", por eso se tuvo como propósito analizar el

impacto de la identidad corporativa, las formas corporativas y las aplicaciones de diseño combinadas con el sitio web y el perfil de las redes sociales, la empresa busca comunicar su atemporalidad y experiencia. Concluyendo Existe una gran variedad de alternativas y claramente la imagen y comunicación del negocio y del producto suelen jugar un papel primordial en el éxito del producto. La gestión de las asociaciones entre una Marca y los recuerdos en la mente del público de la marca solo se puede lograr a través de la identidad corporativa, lo que implica concentrar los recursos en materiales y atributos seleccionados, cualidades para diferenciar la marca de una manera atractiva, significativa y emocionante para el público objetivo.

Suraporn., et al (2020). La influencia del diseño de la identidad corporativa verde y la gestión de la cadena de suministro verde en el desempeño del negocio internacional, los objetivos de esta investigación fueron 1) estudiar la identidad corporativa ecológica, la identificación social y personal ecológica de los empleados, la gestión de la cadena de suministro ecológica y el desempeño empresarial ecológico en la industria de fabricación de automóviles en Tailandia; 2 Los datos se recopilaron de 400 empleados que trabajan en empresas internacionales de fabricación de automóviles siendo cuatro empresas. Con respecto a la investigación de hipótesis, el estudio indicó que la identidad corporativa verde tenía efectos directos estandarizados en la identificación personal verde de los empleados con la estimación estandarizada de 0,664, la identificación social verde de los empleados con la estimación estandarizada de 0,751 y la gestión de la cadena de suministro verde con la estimación estandarizada de 0,451. de 0,823. El diseño del manual ayuda a utilizar una adecuada comunicación corporativa ecológica, mejorando la identidad visual, el comportamiento de los empleados, la cultura, la política, las fuerzas y los impulsores y los productos y servicios para crear una identidad corporativa ecológica y la identificación de los empleados.

Inalvis, et al. (2019) en su investigación sobre la Identidad corporativa. El proyecto de investigación se desarrolló con la aplicación de las encuestas cuantitativas. Este proyecto tuvo el fin de entregar la información recaudada aquí a los profesores y estudiantes, personas en general que estén interesados en la Comunicación social. Esto indica una necesidad creciente de mejorar la gestión de

la imagen corporativa, donde como campo se determina que lograr una buena imagen en esta dimensión es un soporte importante para el éxito del negocio. A continuación, se presentan los aspectos teóricos de qué es una imagen corporativa, cómo se debe gestionar y su contribución al buen funcionamiento de la empresa.

En la investigación realizada por Guzmán (2019) sobre la imagen. Tuvo como propósito precisar cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea 2018. El nivel de investigación fue de nivel explicativo. Los resultados fueron: Se dispuso que la imagen corporativa afecta significativamente, debido al valor de 70.96%, que indica a la satisfacción como variable en función de la imagen que observan los consumidores, explicando de esta manera el valor de tener oportuno de percepciones con la finalidad que el consumidor tome una decisión de su compra en la empresa para así conseguir retribuir sus necesidades.

Lachira (2019) realizó un estudio sobre factores de comportamiento del consumidor. Tuvo como objetivo hallar el valor de los elementos culturales, sociales, individuales y psicológicos, que inciden al decidir realizar la transacción de los clientes. El nivel de investigación fue de tipo descriptivo. Los resultados fueron: Existe conexión mediante el elemento personal con la decisión de compra teniendo nivel medio y 77.9% la cual mayoritariamente son clientes que deciden ejecutar la compra de un producto o servicio influidos por el componente Personal (psicológico, edad, nivel socio-económico). Este estudio concluye que el tanteo del estudio nos dice que lo que la psicología influye en el comportamiento del consumidor en un 77.6%, cree que las conductas propias del consumidor, se enfocan en sus prioridades individuales al instante de determinar la compra en dichos centros comerciales.

Francia (2018) realizó un estudio sobre imagen corporativa. Teniendo por objetivo analizar la relación en imagen corporativa y su posicionamiento de la campaña. El nivel de investigación fue descriptivo y correlacional. Teniendo como resultados: Según el tanteo conseguido en el coeficiente de correlación de Rho Spearman se muestra una correlación de 0.349 con un Sig bilateral de 0.000, por ellos se niega la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. Es así que, se determina que dichos puntos diferenciales son vinculados a la diferencia competitiva que maneja la organización, por otro lado, la variedad de sus servicios

y productos ofrecidos a los consumidores; asimismo, el posicionamiento alcanzado de la empresa como marca, la que ha retribuido un 55 posicionamiento acordé de la organización, admitiendo el modo de consolidar la imagen corporativa. El estudio concluye que su confiabilidad aplicando el coeficiente alfa de Cronbach, los datos obtenidos fueron procesados y analizados y se utilizó la estadística inferencial y descriptiva mediante el paquete estadístico SPSS versión 22.

Del Pilar (2017) en su proyecto sobre la Influencia de la noticia en la identidad corporativa. Presentó como objetivo determinar cuál es el nivel de influencia que tiene la noticia en la imagen corporativa en cuanto a la Municipalidad Provincial de Piura desde el punto de percepción del ciudadano. El nivel de la investigación desarrollado fue explicativo descriptivo, el cual fue del tipo llamado causal. Tuvo como resultado: Las expresiones de las personas consideradas como lectores ratifican que carece la falta de organización y dirección en la municipalidad, la cual no soluciona problemas, siendo uno de estos el mal estado de las carreteras de la provincia, las personas las cuales son líderes de opinión señalan que la crisis y el caos son cosas que se ven de manera menuda en la municipalidad por lo que esto no permite solucionar los problemas que afectan a la comunidad. La investigación llegó a la conclusión que la noticia influye de manera muy significativa en cuanto a en la imagen corporativa desarrollada en la municipalidad de Piura estudiada desde el punto de percepción que tienen los ciudadanos.

Ramos & Valle (2019) en su investigación titulada Gestión de identidad corporativa. En la cual estableció como objetivo, presentar una herramienta conocida como hexágono de imagen que con el hexágono de utilidad se pueda considerar como un soporte a la gestión de sustentabilidad y que pueda lograr un equilibrio entre ambos. La investigación presentó un nivel explicativo. Lo resultados adquiridos fueron que un 53 % de los clientes encuestados opinan que las publicidades vienen a ser pocos considerados en cuanto a la conservación del medio ambiente y un 53% nos indica que la empresa como tal, proyecta demasiada simpatía y un 60% dice que proyecta escasa modernidad y un 73% dice que los productos vienen a ser medios compatibles con los tantos requerimientos por parte de los jóvenes. La investigación tuvo como conclusión, que la imagen corporativa

está formada por la unión de lo inmaterial y lo material de productos e ideas con la percepción y la experiencia del cliente.

En la investigación realizada por Zuazo (2018) acerca de Estrategias de marketing digital. Se tuvo como finalidad delimitar qué tan contundente es esa conexión de las dos variables. El nivel de investigación no experimental correlacional y se obtuvo como resultado que se aprecia que existe coherencia entre las dos variables, por otro lado, demostró que hay dos factores que no guardan similitud, esto se debe a que es independiente del consumidor por un motivo de segmentación que las empresas deben emplear necesariamente. Es por ello que se llegó a la conclusión que se aprecia una relación significativa entre las dos variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia sobre otra.

En el estudio realizado por Calvay (2020) con el título Calidad de servicio y decisión de compra. Esta investigación se enfocó en resolver si existe relación entre la calidad y la decisión de compra de la empresa Sipán Distribuciones SAC. Este estudio fue de tipo correlacional cuantitativo llegando a tener unas respuestas en cuanto a que si hay una clara relación en cuanto a la calidad de servicio y la decisión de compra de dicha empresa, en donde existe una alta significancia de correlación positiva de ambas variables. Se concluye que la calidad de servicio, está en proceso para mejorar, esto se debe a que hay razones determinantes positivas en referencia con los objetos tangibles de la empresa; sin embargo, existen factores que aún no llenan las expectativas del público objetivo y estos son la seguridad y fiabilidad.

En la investigación realizada por Carpio (2020) sobre Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020. Tuvo como objetivo hallar la relación que existe entre las dos variables. El nivel de investigación fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, a su vez se obtuvo el resultado que existe significativa entre ambas, la investigación mostro también un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,936 esto nos muestra que hay un vínculo positivo muy fuerte. Se tuvo como conclusión que se aceptó la hipótesis alterna que muestra que existe un vínculo entre las dos variables, y esto rechaza una hipótesis nula.

En el estudio realizado por Cruz (2020) acerca de Social media influencer. Se obtuvo como objetivo hallar la influencia de las dos variables. El nivel de de este estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental, con un alcance correlacional muy buena y moderada extraída por medio del proceso de datos en el software Smart PLS en su última versión. Esto nos lleva a la conclusión que en el presente estudio se ha confirmado que influye el social media Influencers con relación a la decisión de compra en cuanto a sus seguidores millennials, encontrando así, coeficientes de relación, vinculación y determinación elevados, este descubrimiento es muy importante, ya que el mundo de los Influencers de hoy en día es tema que no tiene fin, puesto que ellos manejan las redes sociales lo que en el presente es el factor más importante dentro de las empresas.

En la investigación realizada por Carrillo (2020) sobre Factores influyentes en la decisión de compra. Se obtuvo como objetivo confirmar los elementos primordiales que influyen en la toma de decisión de compra del comprador. El nivel de investigación fue estudio cualitativo descriptivo de corte transversal obteniendo como resultado que los variables producto y precio si afectan un 62% y 58% respectivamente, en el supermercado Plaza Vea. De tal manera que en el supermercado Metro en cuanto a las variables precio y plaza afectan en un 74% y 68% correspondientemente, con respecto a la toma de decisión de compra de los compradores. Así también, el elemento social, cultural y personal son también unos de los elementos que influyen en el factor comportamiento en el caso de los supermercados. Se llegó a la conclusión de que los elementos externos e internos del marketing mix y del consumidor generan respuestas en los compradores como las referencias que tienen sobre otros o la percepción de los productos y marca mostrada hacia los supermercados Plaza Vea (96) y Metro (93) del distrito de La Molina.

En la investigación realizada por Cárdenas, et al. (2018) sobre el comportamiento del consumidor. Tuvo como objetivo conocer los componentes vinculados a las conductas de los consumidores al realizar la compra. Los resultados fueron: Los factores culturales ocurren mediante la decisión de compra de productos, del mismo modo la importancia en la variación de la cultura se logra rescatar que el consumo de los nicaragüenses hace unos años ingerían las bebidas

naturales como el pinolillo, chicha, pozol entre otros, pero con el transcurso del tiempo variaron sus costumbres por las bebidas gasificadas, de diversa forma se muestra cómo la cultura altera o incide en el consumo de los individuos.

La morena (2016) en su investigación Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia. La finalidad de esta investigación es indagar, fortalecer y concurrir en el establecimiento de la teoría estudiada en el diseño eficaz de la publicidad. El nivel de explicación fue de tipo aplicada. Los resultados fueron: Los estudios realizados en esta investigación están presentes para consolidar la importancia de las emociones en el momento de decisión pues sentimos previo a lo que pensamos, ya que generalmente tomamos decisiones de manera inconsciente. El estudio concluye que dichas expectativas nos llevan a un conocimiento más profundo del consumidor para presagiar indicadores de conducta y reconocer las desigualdades de género ya que durante la visualización de spots publicitarios se reconocen necesidades, preferencias, factores psicológicos, sociales y económicos que participan en la decisión del consumidor.

Espinoza (2019) en su proyecto sobre la Influencia de la responsabilidad social empresarial en la decisión de compra. Tuvo como propósito estudiar el enlace que hay entre la decisión de compra de los usuarios guayaquileños y la responsabilidad social empresarial. El nivel de investigación fue de carácter analítico. Los resultados fueron: hay una conexión asertiva menor entre el entendimiento de la responsabilidad social empresarial de los usuarios y la prioridad de algún producto por la ejecución de responsabilidad social de empresa del sector de la compañía. Los compradores sondeados que comprenden o dominan la terminación de responsabilidad social empresarial simbolizan el 60,94%, a pesar de no tener claridad de la utilidad y las funciones que realizan. El estudio concluye que el interés primordial de los encuestadas según sus actos de responsabilidad social que las empresas tendrían que aplicar es ligado a materias ambientales y laborales, la investigación demuestra que los encuestados consideran que el público objetivo se percata cuando una organización es socialmente responsable o no, por la conservación del medioambiente, por su colaboración a la sociedad y su ejecución de las leyes.

Florézi et al. (2018) Sobre Influence of social networks. Esta investigación se concentra en comprender a los jóvenes universitarios sobre cómo el empleo de redes sociales puede impactar en la toma de decisiones sobre diferentes tipos de compras, para obtener esa información se entregaron una serie de cuestionarios a 224 estudiantes. implementado muestra el adecuado acercamiento al conocimiento de la toma de decisiones de los estudiantes que se ven influenciados por su uso de la red social. Se recomienda a las empresas implementar diferentes tipos de estrategias de comunicación para conectar con sus clientes con el fin de promover productos y asistencia mediante páginas web propias de la organización. Una vez implementadas estas estrategias, los clientes tendrán un mayor impacto en su toma de decisiones. Las estrategias deben incluir información transparente y simular la boca a boca para poder ganarse la confianza de sus clientes también.

Pinto, Castro (2019) sobre Agências de viagens online. Para identificar el factor que más influye en la decisión de compra, y considerando el grado de importancia que se le da a factores que cambian con características sociodemográficas, económicas o de viaje, se concluye que la preferencia por las reservas OTA se debe a la facilidad de navegación y mejor M precios. El elemento primordial al realizar una compra de propiedad a través de OTA es el precio, aunque el proceso de compra es complicado y las reseñas online, promociones e imágenes también son notables. El nivel de importancia que se le atribuye al valor varía según la edad, los pasajes y el país donde residen, por otro lado, las evaluaciones en línea son muy valiosas independientemente del perfil de los turistas, con excepción de la edad. El análisis de conglomerados permitió agrupar a los turistas con características similares en tres sectores distintos según la importancia atribuida al valor, online, reseñas, promociones y fotografías.

En cuanto a las teorías relacionadas con la investigación tenemos la teoría de imagen y el texto, en donde la comunicación visual llega a depender de la capacidad de llegar al público con el objetivo de provocar una reacción deseada, donde se transmite un mensaje claro y conciso, buscando mejorar un estilo emocional y un mejor marco mental receptivo al público que se dirige, siendo importante el diseño de la calidad de las imágenes, el ángulo. El color y fondo de

las imágenes, además de la calidad de la tipografía, el cual debe ser legible y entendible.

Así mismo tenemos la teoría de Ferdinand de Saussure, quien es considerado como el padre de la semiótica, el cual se fundamenta en forma de los símbolos, los cuales se diseñan para un mejorar los elementos visuales, en donde el estilo va a depender del mensaje que lo acompaña, su análisis puede ser denotativo, el cual transmite lo que representa, mientras un mensaje connotativo el cual se transmite en base al mensaje que está asociado con los símbolos.

Esta investigación está compuesta por dos variables, la primera que es Identidad corporativa y la segunda que es Decisión de compra, de acuerdo a ello se empezará a desarrollar la primera variable, que es identidad corporativa.

La Identidad corporativa es el conjunto de elementos que definen ese algo. El autor Vélez (2017). Este estudio se centró en el análisis de la identidad corporativa y la decisión de compra, por consiguiente, se definirán los diversos conceptos y teorías de los distintos autores.

Herrera (2015) dicen que la identidad corporativa es la idea que forma la persona o consumidor en relación a la organización, empresa o corporación, la cual se determina por cada acción realizada por dicha organización, transmitiendo un mensaje o idea coherente y simbólica, con la cual ayude a posicionarse en el mercado, las cuales provienen del público general y objetivo.

Así mismo, es la representación o evocación mental que construye cada persona o cliente, las cuales son formadas por un cúmulo de atribuciones de parte de la empresa u organización (Herrera y Pintado, 2009). Capriotti (2008) la define como la percepción que presenta el público acerca de una organización en cuanto a lo que es entidad como un sujeto social. Bort (2004) también cita que la imagen corporativa presenta una idea mental del público interesado y las personas en general de una empresa.

Al tomar estos conceptos encontramos las siguientes dimensiones: Herrera (2015) sostiene que las dimensiones de imagen corporativa son la coherencia por ser la forma transparente, accesible y comprensible con la que se presenta una empresa. También dimensiona al simbolismo como el dar conocimiento de los valores, actitudes y espíritu organizacional para así poder simbolizar una organización. El posicionamiento, esta dimensión se comprende en cómo es poder diferenciarse ante la competencia mediante el producto o imagen de la empresa con un fin productivo.

Por otra parte, luego de evaluar la identidad corporativa, Herrera y Pintado (2009) la definen en tres dimensiones que son el logotipo y colores corporativos siendo elementos importantes y fundamentales para definir de una forma inconfundible y clara la imagen de una empresa. Dimensionan también a las personalidades, que vienen a ser las personas asociadas a la empresa, como los empleados, siendo ellos los que forman la percepción que tiene el cliente de la empresa. De este modo también indican que el icono corporativo viene a ser un elemento visual, el cual ayuda a identificar a una marca o compañía.

Asimismo, Capriotti (2008) obtuvo tres dimensiones: la identidad, comunicación de la empresa y la realidad corporativa. La identidad, es la personalidad que la organización tiene y quiere transmitir al público en general. La comunicación de una entidad, corporación o empresa, es todo lo que una organización pretende decir a los clientes o personas, las cuales llegan a este por distintos canales de comunicación. Realidad corporativa, como toda la estructura material de una empresa, como sus oficinas, empleados, productos y todo lo cual está vinculado a la compañía.

Por último, Bort (2004) dimensiona el nombre o identidad verbal, también a la identidad cultural y al logotipo. Resaltando que el nombre o identidad verbal, viene a ser el nombre o también la razón social de una entidad u organización. Identidad cultural, como los signos, los cuales definen o dan a conocer el modo de actuar de una institución o empresa. Y que el logotipo vendría ser la traducción tipográfica del nombre de la empresa, la cual la diferencia del resto.

Ahora bien, se procederá a explicar la segunda variable, que es decisión de compra. Proceso por el que atraviesa el comprador para adquirir un producto o servicio, este está conformado por el descubrimiento de la necesidad, búsqueda de información y por último la evaluación de alternativas Quinto (2018).

Huisa (2017) refiere que es la doctrina que el marketing permite abarcar y examinar las distintas opciones del mercado compuesta de múltiples fases que atraviesa el consumidor para decidir qué servicio o producto se adapte más en base a las necesidades y en función de ello se genere un propósito de compra al consumidor basada en los diversos factores como las ganancias generadas, el costo previsto y la utilidad deseada de la mercancía.

Por otra parte, Ortega et al. (2018) indica que es la consecuencia de muchos compromisos. Esto nos demuestra que en pocas ocasiones el consumidor se siente seguro en su decisión de compra, y esto abre la posibilidad de ser inducido hasta llegar a la compra del producto o servicio.

Por otra parte, existen tres componentes distintos que se encuentran relacionados, así como: la entrada de proceso, proceso y resultado o datos derivados. Siendo importantes para el desarrollo de la decisión de compra del consumidor mediante la conducta del mismo (Lachira, 2019). Quinto (2018) menciona que el consumidor clasifica las diversas marcas en la decisión de compra, de este modo genera la intención de compra, no obstante, hay factores que se generan en la importancia de decisión de compra se define si se adquiere o no el producto deseado.

Con estas definiciones se tomaron como referencias las discusiones de los siguientes autores y se obtuvieron las dimensiones de Huisa (2017) que señala, al consumidor como el ser que busca bienes o beneficios facilitados por el producto, suministro o servicios de recursos.

Así como aquel que adquiere suministros para ser consumido. De este modo determina que los servicios son el conjunto de actividades que pretenden cumplir con las exigencias de los clientes. Ortega et al (2018) obtuvieron dos dimensiones

siendo el consumidor y los servicios. El consumidor evalúa los productos y marcas en base a una escala de criterios personales que le permite delimitar los méritos de cada uno. También precisa que los servicios son el acto que brinda una parte a otra de manera intangible para satisfacer necesidades de consumidores.

Además, Lachira (2019) dimensiona al consumidor y el comportamiento del consumidor. El consumidor es la persona que adquiere recursos o produce bienes para el consumo. Por ello, se tiene diversas intenciones al considerar en el momento de adquirir los bienes o productos adquiridos en la plaza.

Del mismo modo, precisa que el comportamiento del consumidor es el reconocimiento y análisis de desarrollos psicológicos acontecidos en la mente del consumidor al momento que se escoge el servicio u otro, ello se da con el fin de entender la razón por la cual se produce de esta manera.

Por otra parte, Quinto (2018) dimensiona que son la importancia de decisión de compra y el producto. La importancia de decisión de compra es el entendimiento que toda empresa o marca debe conocer, ya que debe saber al público que va orientado el bien o servicio, de este modo aplicar estrategias que intervengan en el usuario consumista para escoger el producto y satisfacer necesidades del cliente tanto en corto y largo plazo. También dimensiona al producto como el inicio del marketing mix, pues ofrece estrategias para comercializar el producto que establece un precio y determinar el periodo de promoción o trazar un plan de disposición. Este también es considerado no solo como unidad física, sino asimismo como marca, servicio y otros factores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

En esta investigación se realizó el enfoque cuasi experimental, es un planteamiento estratégico con el cual se procede a evaluar la medida de los tratamientos o los procesos de experimentación en casos donde las unidades que se observan no fueron asignadas con respecto a un criterio aleatorio (Arnau, 1995), el método cuasi

experimental se enfoca en las causas del fenómeno social, con el mínimo interés por los estados subjetivos del individuo.

Este proyecto tiene como objetivo crear nuevas teorías a través de la recopilación de datos (Hernández, Col, 2006, p.103). Plantean de acuerdo a este estudio que puede identificarse como “ese tipo de investigación que tiene un fin práctico en el sentido de que ayuda con la solución de problemas específicos y al deseo del investigador de tener solución a estos”.

Además el diseño que se presenta en este proyecto es experimental de nivel cuasi experimental ya que se puede operar intencionalmente las variables y es por eso que se podrá responder las preguntas de este estudio, se comprobara las hipótesis y se alcanzaran los objetivos, de ahí que el autor (Fidias G. Arias (2012), La investigación experimental forma parte de un proceso el cual se trata de someter a un objeto, elementos o grupos de individuos a distintas situaciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para determinar las reacciones que producen (variable dependiente).

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Definición conceptual

En este proyecto observaremos ambas variables una independiente y otra dependiente, de acuerdo a Pino, (2010) la variable independiente es eso que el investigador o experimentador configura para indagar si sus configuraciones ocasionan o no diferenciación en las variables, o sea, en variables dependientes. De este modo la “variable dependiente sería el resultado de manera medida que el estudioso usa para saber si alguna de las variables muestra algún cambio” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 43), con las que se va a experimentar de tal manera que se pueden responder a las preguntas planteadas en el proyecto y así llegar a la meta planteada en este estudio.

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad corporativa	cualitativa	Nominal	Independiente

Tabla N° 1. Clasificación de variables

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Operacionalización de las variables presentadas, la variable “x”, esta trata sobre la identidad corporativa, Paul Capriotti nos dice que la Identidad es representada como eso que define a uno o varios elementos primordiales y distintos dentro de una empresa, con las que esa misma entidad se muestra y se diferencia de las otras organizaciones a su alrededor. Para terminar el Perfil de Identidad Corporativa (PIC), es fundamental “definir los detalles para identificar lo básico que está asociado a la entidad, y le permitan identificar cual es la diferencia y preferencia en el caso del público objetivo que rodea a dicha empresa” (Capriotti, 2009).

En el caso de la segunda variable “y” respecto a la decisión de compra, Según Kotler y Armstrong (2008), nos dice que es la función en la que el comprador pasa por unas 5 etapas las cuales son básicas y necesarias y estas etapas son: el reconocer la necesidad del cliente, encontrar información sobre el producto estudiar las alternativas que presentan, tomar la decisión de la compra de producto y por último el comportamiento post compra. De esa misma manera se define el proceso como el comportamiento del comprador que selecciona y continua al proceso de compra para tomar la decisión para la adquisición de productos o servicios que satisfagan una necesidad del consumidor (Du Plessis et al., 1991, p.11)

La Matriz de Operacionalización es un factor en el que podemos apreciar la como se define las variables presentadas a nivel operacional y conceptual operacional presentas en tu investigación. De acuerdo a esto es donde se empieza a organizar un proceso el cual nos enseñará el transcurso de las variables a sus respectivas dimensiones, seguido a sus indicadores y para finalizar en sus ítems y las categorías correspondientes (Hernández et al., 2014, p. 211).

3.3. Población, muestra y muestreo

Según (McClave, Benson y Sincich 2008, p. 7). Nos dicen que “una población es un grupo de elementos, normalmente personas o usuarios, objetos, transacciones u eventos en los que se va basar nuestra investigación”. Entendemos así que es

un grupo de individuos y conviven en un lugar determinado, así se logra también lograr una diferenciación con los otros individuos, por lo tanto, el instrumento de encuesta solo se debe emplear a estas personas. La investigación solo va usar una población finita basada en los individuos que viven de preferencia en el distrito de comas, Lima.

La población que pertenece a esta investigación son los clientes de la marca Leía Belle, la cual se dedica a la venta de insumos de sublimación por redes sociales, está dirigida para hombres y mujeres de 20 a 40, a la fecha aún no cuenta con un manual de identidad corporativa, por ello la empresa no está aún bien establecida en el mercado.

La muestra según (Arias 2006, p. 83) nos da a entender que la muestra es “un conjunto que representa de manera finita y que obtiene de manera accesible a la población”. Así mismo (H. Sampieri, 2001 Pág. 141). Este autor concuerda con que “la muestra es algo básico y necesario dentro de la población al cual se quiere llegar”. Es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese grupo definido en sus características al que se le llama población. Por consiguiente, se hará una evaluación para este estudio, donde se encuestarán a los individuos que viven en el distrito de Comas. Se obtendrá la muestra mediante la siguiente fórmula finita:

Del cálculo de la fórmula aplicada, se concluye que se trabajara bajo un análisis de 150 personas, 75 de grupo control y 75 de grupo experimental (Ver anexo 2).

El tipo de muestreo es probabilístico, según (Arias, 2006, p. 83) se define como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra”.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Las técnicas para la extracción de datos según el autor (Arias 2006, p. 146) van a ser las múltiples formas para recaudar información adecuada acerca de los individuos a evaluar, de esta misma forma dicho autor informa que el instrumento son medios materiales y digitales los cuales nos ayudan a la recopilación y almacenamiento de datos.

Por otro lado, para (Palella y Martins, 2017, p. 125) son todos aquellos recursos por los cuales pueda hacer uso el investigador para de esa manera lograr un acercamiento con aquellos fenómenos y extraer la información necesaria de ellas. Para obtener resultados óptimos se empleará la técnica de la encuesta, esta será realizada a 150 consumidores de la marca Leia Belle.

3.4.2. Instrumento

Para la investigación se hizo uso de instrumento al cuestionario de Likert en el cual (Arias,2006) nos dice que el instrumento es cualquier tipo de método ya sea en físico o virtual, que se utiliza para recolectar o guardar la información. Entre ellos se puede mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros". De acuerdo a esto se creó el instrumento el cual será un cuestionario formado por 16 ítems, donde las primeras 11 preguntas será de la variable 1 que es identidad visual y las otras 5 preguntas serán de la variable 2 decisión de compra. Así mismo en la escala de validación que se realizó en la escala de 1 al 5, en donde el numero 1 tiene un significado de totalmente en desacuerdo, el 2 en desacuerdo, el 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 de acuerdo y para terminar el 5 que sería un totalmente de acuerdo.

La finalidad que tiene este cuestionario es la de medir si el instrumento tiene validez, se diseña mediante el cuestionario Google Forms, por ser de fácil acceso es más útil y mucho más simple de manejar y poder llegar a las personas encuestadas y así tener una óptima recolección de datos.

3.5. Procedimientos

En este estudio se realizó la creación de 16 preguntas las cuales serán tomadas a 150 personas, esto se desarrollará mediante la plataforma de Google Forms, donde se mostrarán algunas de las principales piezas gráficas que forman parte del instrumento creado. Para empezar, se tomará en cuenta el primer grupo que es el grupo control a los cuales se les darán las piezas graficas fueron creadas inicialmente por el investigador y al segundo grupo que es el experimental se les dará las propuestas graficas creadas finalmente. Una vez terminada la encuesta, estas serán extraídas a través de la misma plataforma. Se agruparán los datos, se organizará en un Excel, para que luego sean pasadas al programa SPSS.

La validez del instrumento

Para analizar la validez del instrumento se realizó una técnica del juicio a través de la medición de la prueba estadística binomial. Como se aprecia en la prueba binomial, los datos demuestran que el instrumento evaluado es válido debido a que el valor de significancia es menor al 0,05 siendo 0,012 por lo que se concluye que el instrumento es viable.

Confiabilidad

Como se aprecia se llegó a obtener un valor de confiabilidad de 0,882 demostrando que las preguntas están direccionadas con la realidad problemática y son entendibles, por lo que se aplicara a todo el tamaño de la muestra.

3.6. Métodos de análisis de datos

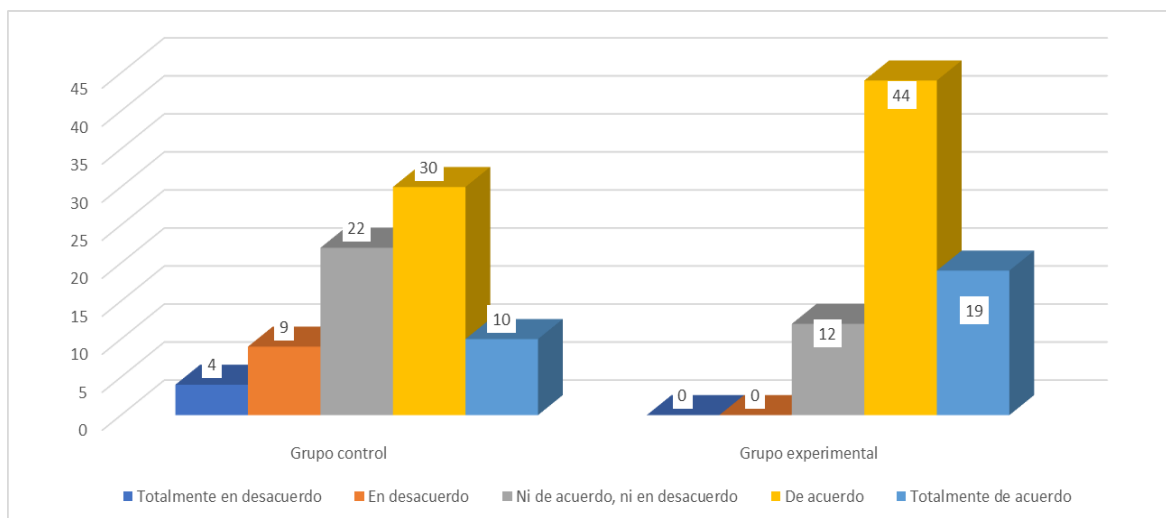
En cuanto al método de análisis de datos, se desarrollará en base a dos análisis un análisis descriptivo y un análisis inferencial el cual será medido a través del SPSS26, el análisis descriptivo se medirá a través de tablas de frecuencias y gráficos y el análisis inferencial se realizará a través de la prueba de normalidad y la contrastación de la hipótesis

3.6.1. Análisis descriptivo

Se realizó un estudio a 150 clientes de la marca Leiabelle, análisis descriptivo estuvo conformado por 75 para grupo control y 75 para grupo experimental, en donde se encuestó a estos grupos. En donde se analizó a través de gráficos de barras y tablas en donde se llegó a detallar toda la base de datos.

Figura 1: Grafico de barras de la pregunta 1

¿Usted llega a comprender lo que la marca quiere transmitir con su imagen?

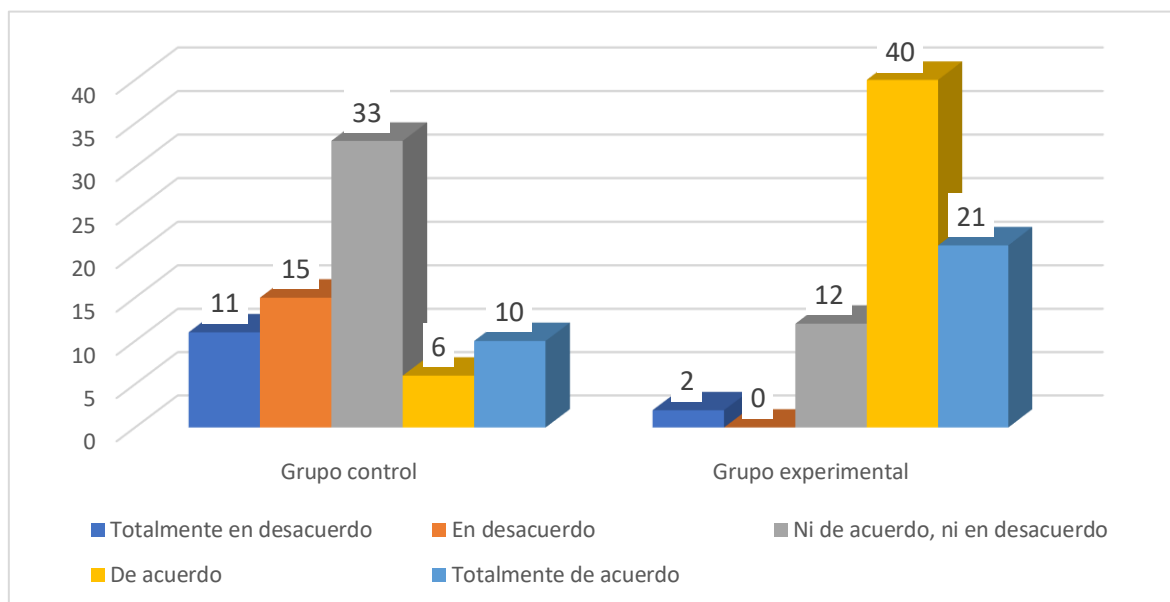


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 40% están de acuerdo, 29% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% están totalmente de acuerdo y un 12% con un 5% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo. A ello el grupo experimental de 75 personas 59% se encuentran de acuerdo, 25% totalmente en desacuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se logra apreciar que el diseño de la marca logra transmitirse a través de la calidad de sus imágenes, donde el ambiente que fueron tomadas además de la posición y el ángulo ayudo a determinar una mejor apreciación de las personas, permitiendo una expectativa de compra más aceptable.

Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2

¿Cree usted que lo que piensa de una marca influye en su decisión de compra?

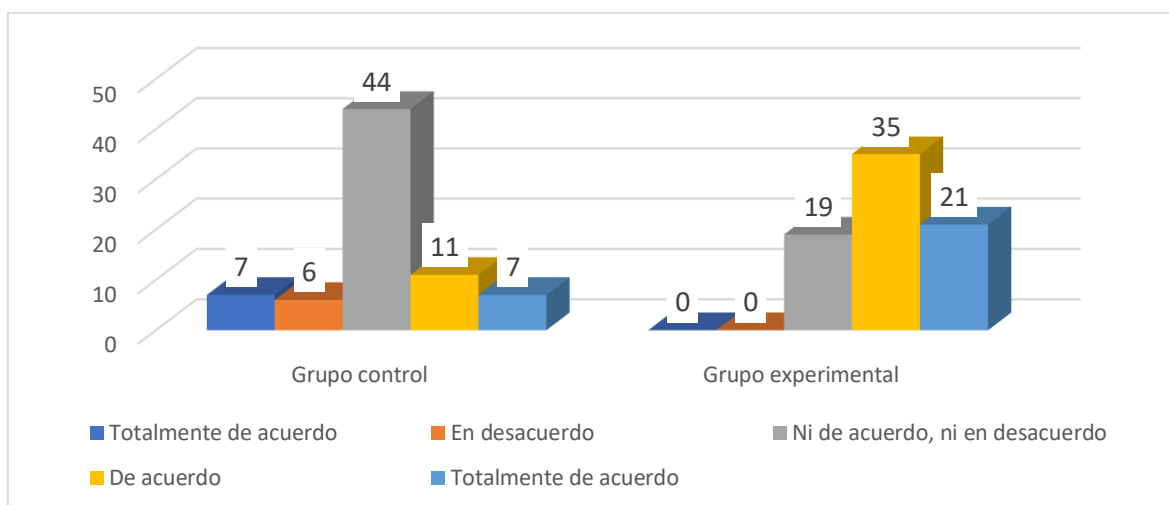


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 44% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% están en desacuerdo, 15% están totalmente en desacuerdo y un 8% con un 13% están de acuerdo y totalmente en de acuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 53% se encuentran de acuerdo, 28% totalmente en de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% de personas totalmente en desacuerdo. Por lo que se logra apreciar que el diseño del logo si es representativo en la mente de los compradores ayudando en la decisión de compra de los productos, además se pudo observar que los colores se relacionan con respecto a los colores de la empresa, además, es sencillo y fácil de recordar, así como el tamaño que se encuentra ubicado dentro del manual es percible y estimula su diseño alegría.

Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3

¿Cree usted que las personas comprenden a las empresas mediante sus productos o servicios?

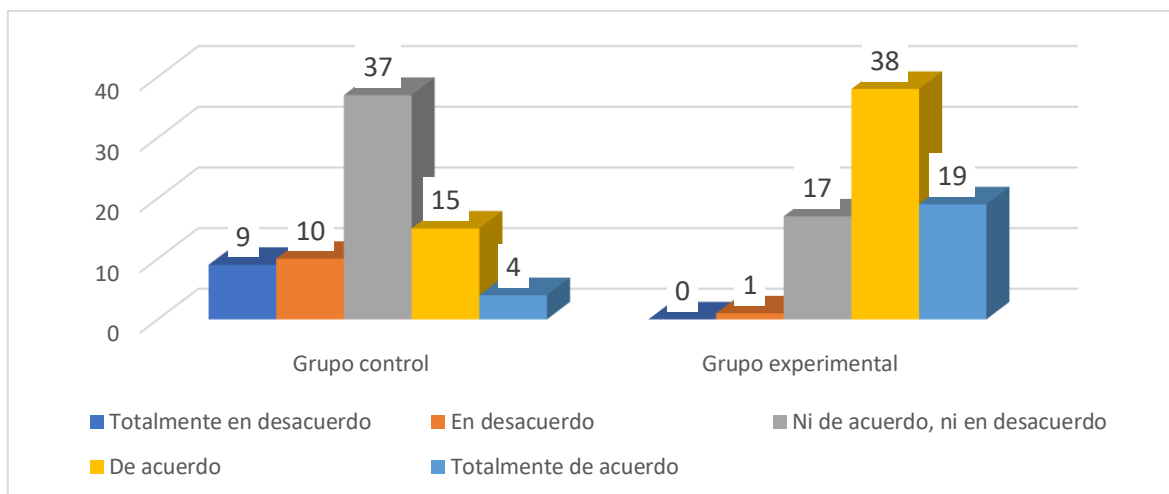


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% están de acuerdo, 9% están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 47% se encuentran de acuerdo, 28% totalmente en de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se aprecia que las personas entienden y comprenden a las empresas a través de sus productos, para ello fue importante tomar las imágenes adecuadas que generen una expectativa y brinden toda la información del producto, por lo que es importante la empaquetadura del producto ayuda a entender el compromiso que tiene la empresa con ofrecer productos que sean aceptables en la mente del consumidor.

Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4

¿Considera usted la claridad de la imagen de una empresa para comprar un producto o servicio?

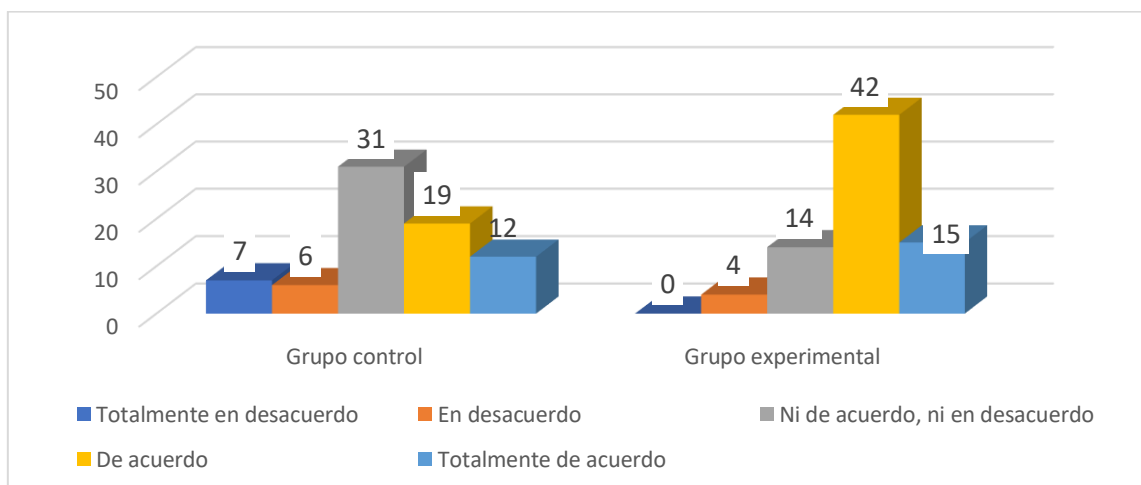


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 49% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% están de acuerdo, 13% están en desacuerdo y un 12% con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 25% con totalmente en de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% está en desacuerdo. Se llega apreciar que las imágenes utilizadas en el diseño del catálogo son claras entendibles y son agradables por lo que le genera un sentimiento de querer compartirlas, demás se pudo apreciar que a muchas de las personas les gusto el ángulo y el fondo que tenía cada una de las imágenes, logrando visualizar un producto bonito, seguro y atractivo.

Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5

¿Cree usted que una buena imagen hace recordar a la empresa fácilmente?

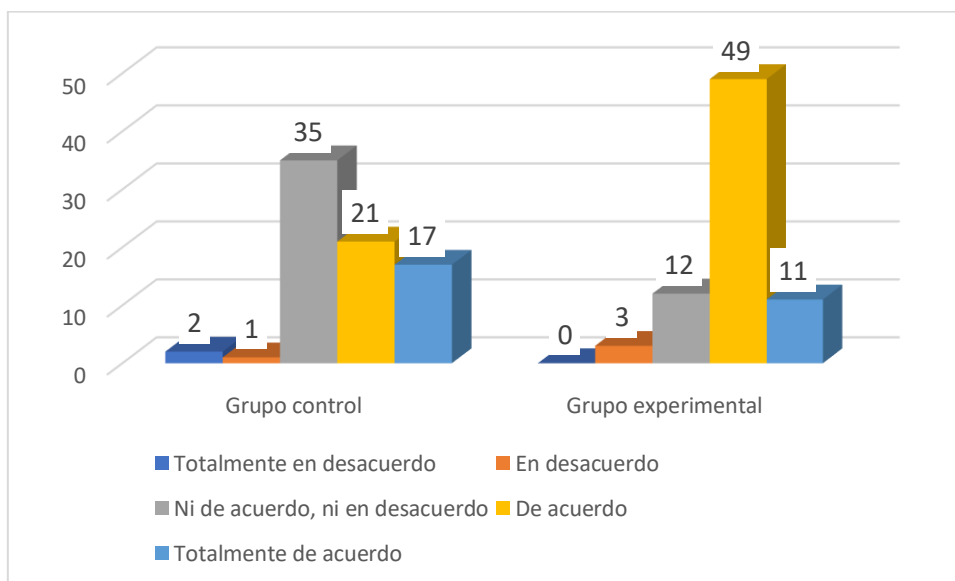


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 41% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% están de acuerdo, 16% están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. En el caso del grupo experimental de 75 personas 56% se encuentran de acuerdo, 20% totalmente en de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% está en desacuerdo. Llegándose a apreciar que una buena imagen si logra que la empresa se encuentra en la mente de la empresa, por lo que es importante aquella que tenga un agradable fondo, la iluminación, brillo, colores, así como el ambiente, logra captar y atraer la visión del cliente por un determinado producto.

Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6

¿Cree usted que el logo refleja algún valor de la empresa?

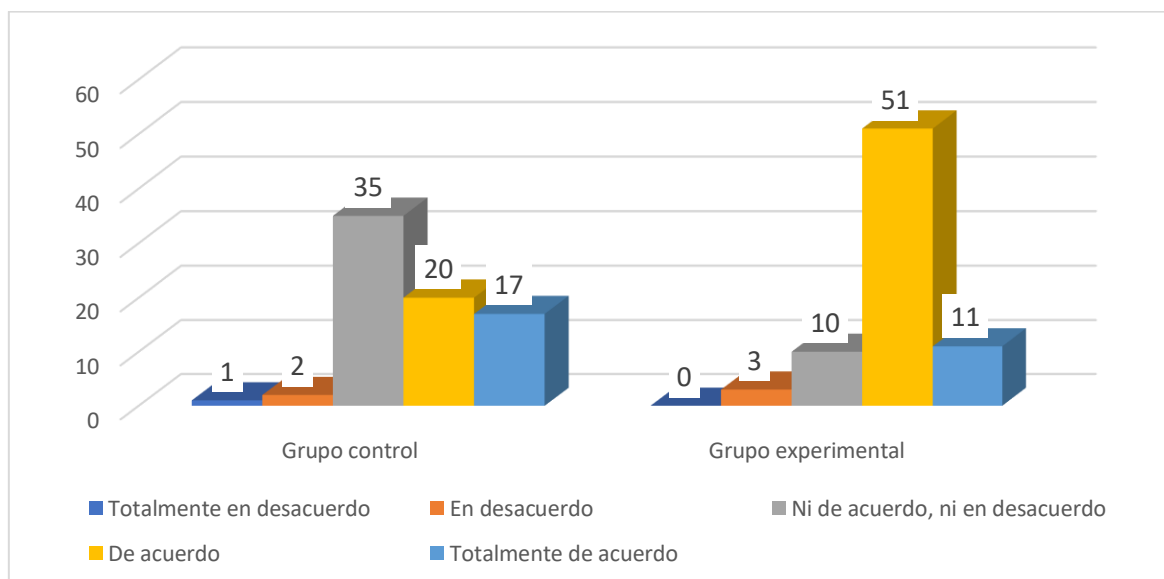


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 46% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28% están de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo y un 3% con un 1% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 65% de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% está totalmente de acuerdo y 4% en desacuerdo. En donde se aprecia que el logo llega a tener un valor de la empresa debido que inherentemente se ve reflejado, el cual tienen relación con el nombre de la marca y con los colores institucionales de la empresa que además guardan relación con el diseño del producto

Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7

¿Cree usted que el nombre de la marca transmite lo que ofrece su empresa?

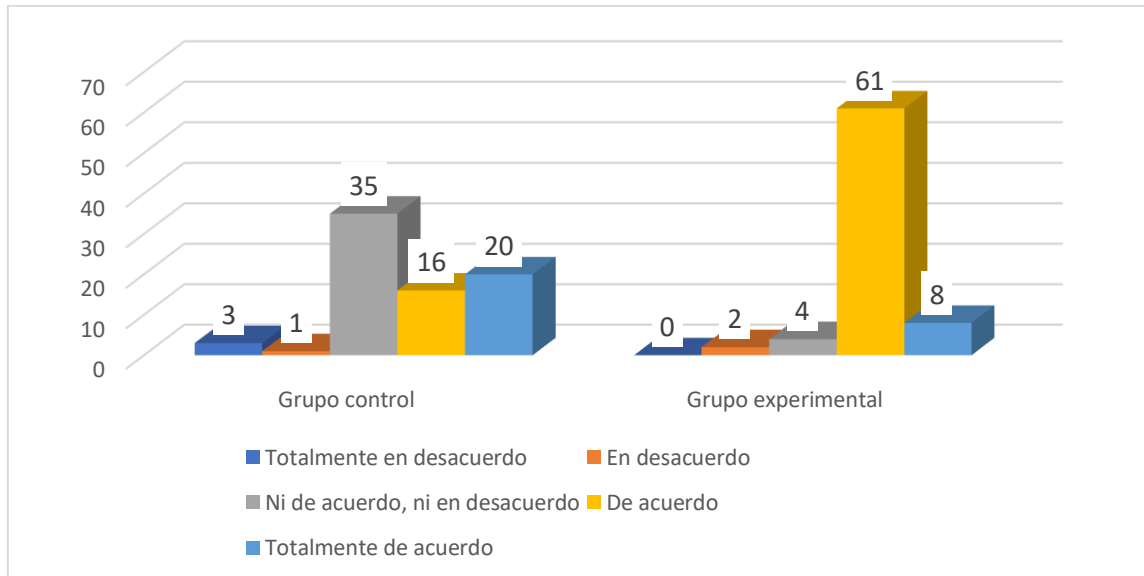


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 3% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 68% en de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4% está en desacuerdo. Apreciándose que el nombre de la marca está bien estructurado ya que guarda relación con las características de los productos que en la empresa le ofrece ya que si no se tendría que rediseñar el nombre de la marca.

Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8

¿Cree usted que el logo de la marca se relaciona con el producto o servicio que ofrece?

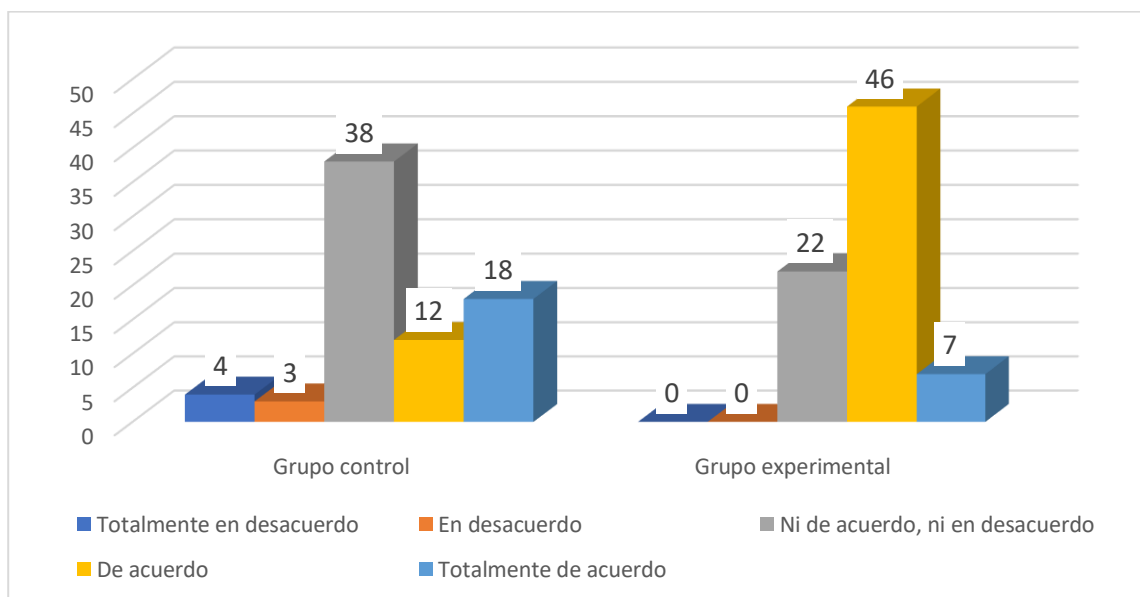


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 4% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 81% se encuentran de acuerdo, 11% en totalmente de acuerdo, 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% está en desacuerdo. Apreciándose que el diseño del logo si se llega a relacionar con las características del producto o servicio que se ofrece, por lo que es importante que el diseño del logo la letra e imagen guarden relación con los productos o servicios de la empresa, siendo importante el tamaño que sea visible.

Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9

¿Cree usted que el color influye en la compra del consumidor?

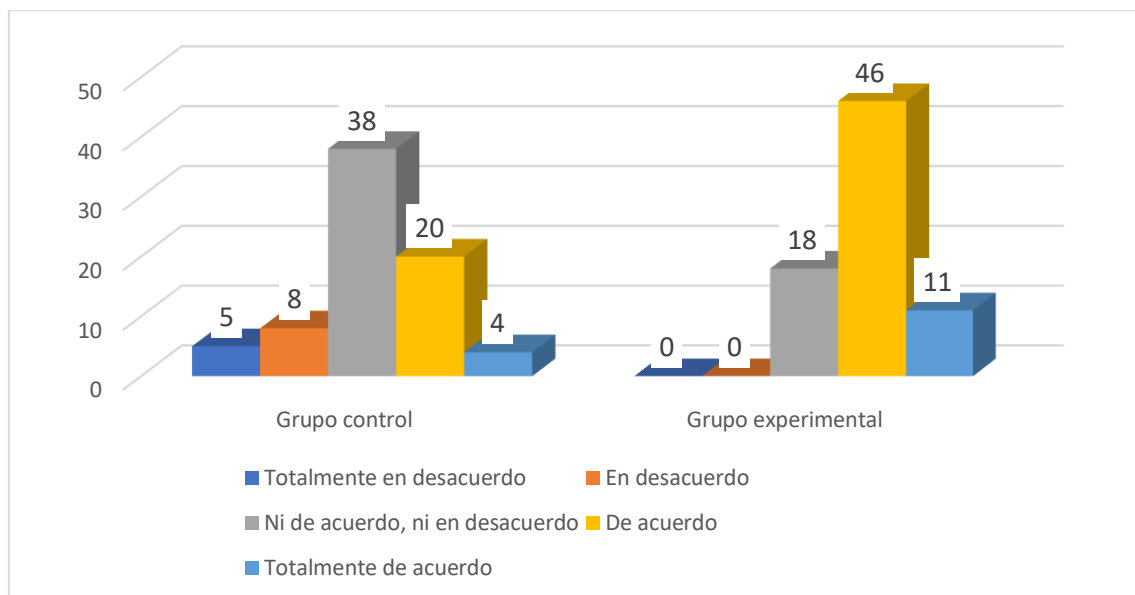


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo y un 5% con un 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que los colores utilizados fueron los adecuados puesto demuestran alegría y frescura debido a que el producto o servicio que la empresa ofrece es para ocasiones importante.

Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10

¿Cree usted que la tipografía del logo es adecuada para su rubro?

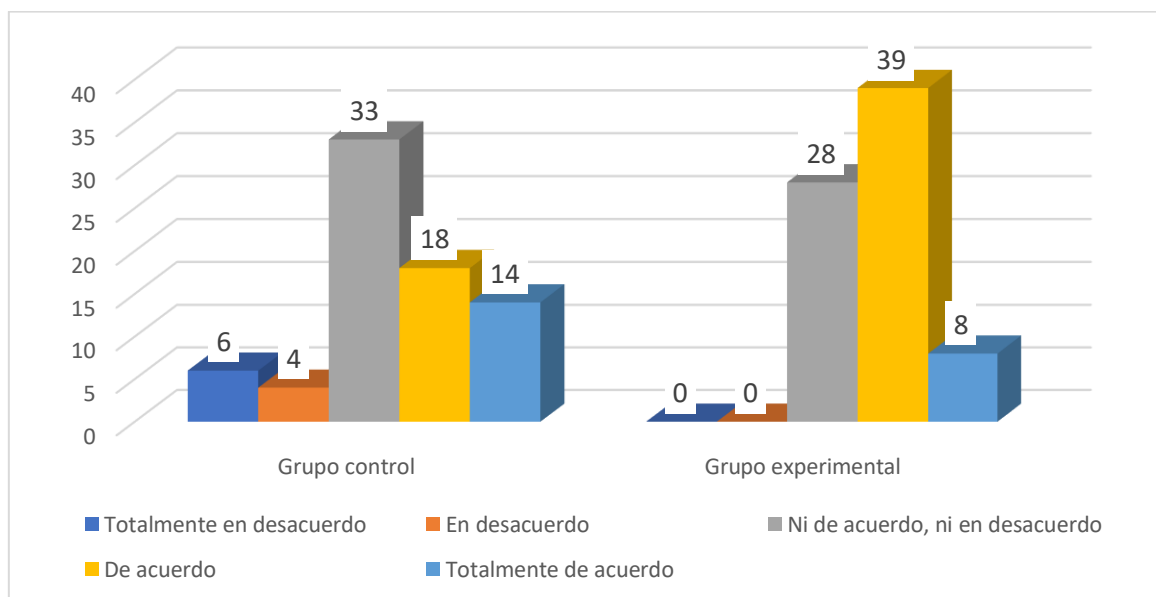


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% de acuerdo, 11% en desacuerdo y un 7% con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% está en totalmente de acuerdo. Por lo que se logra evidenciar que el diseño de la tipografía tiene relación con las características de los procesos que la empresa solicita

Figura 11: Gráfico de barras del ítem 11

¿Cree usted que la percepción de un cliente hacia una marca es importante?

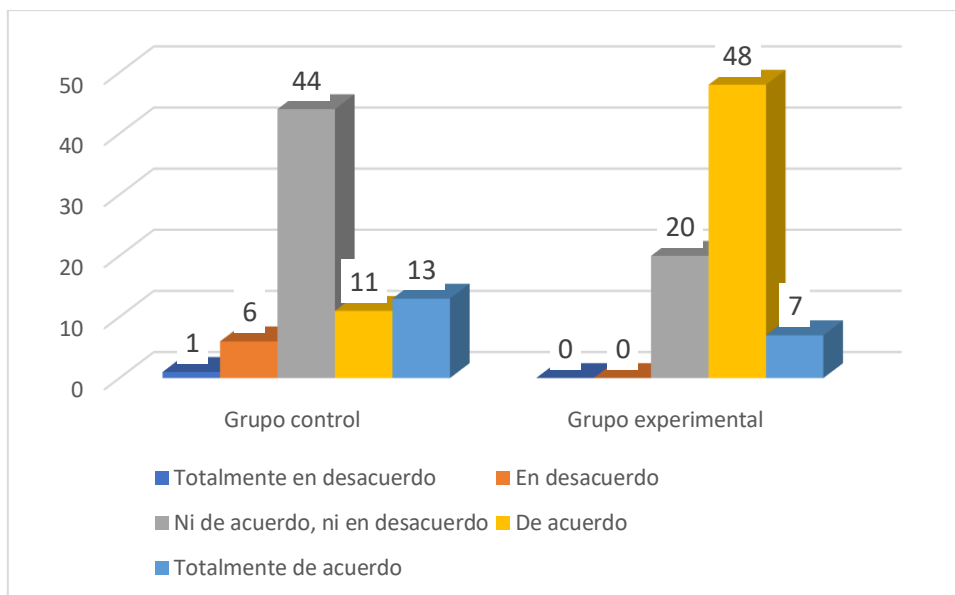


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo y un 5% con un 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 52% se encuentran de acuerdo, 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11% está en totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que los colores utilizados fueron los adecuados puesto demuestran alegría y frescura debido a que el producto o servicio que la empresa ofrece es para ocasiones importante.

Figura 12: Gráfico de barras del ítem 12

¿Cree usted que la imagen de una marca lo motive a comprar su producto?

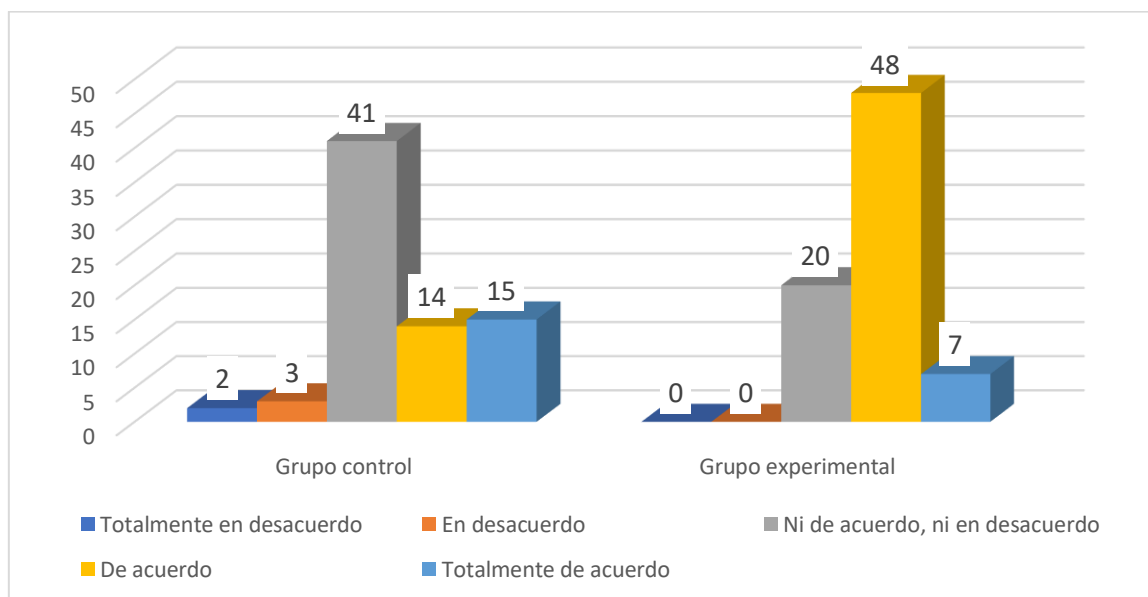


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 15% de acuerdo y un 8% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollo de la marca el cual llega a motivar de una mejor manera su producto, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor.

Figura 13: Gráfico de barras del ítem 13

¿Cree usted que el precio influye al momento de adquirir un producto o servicio?

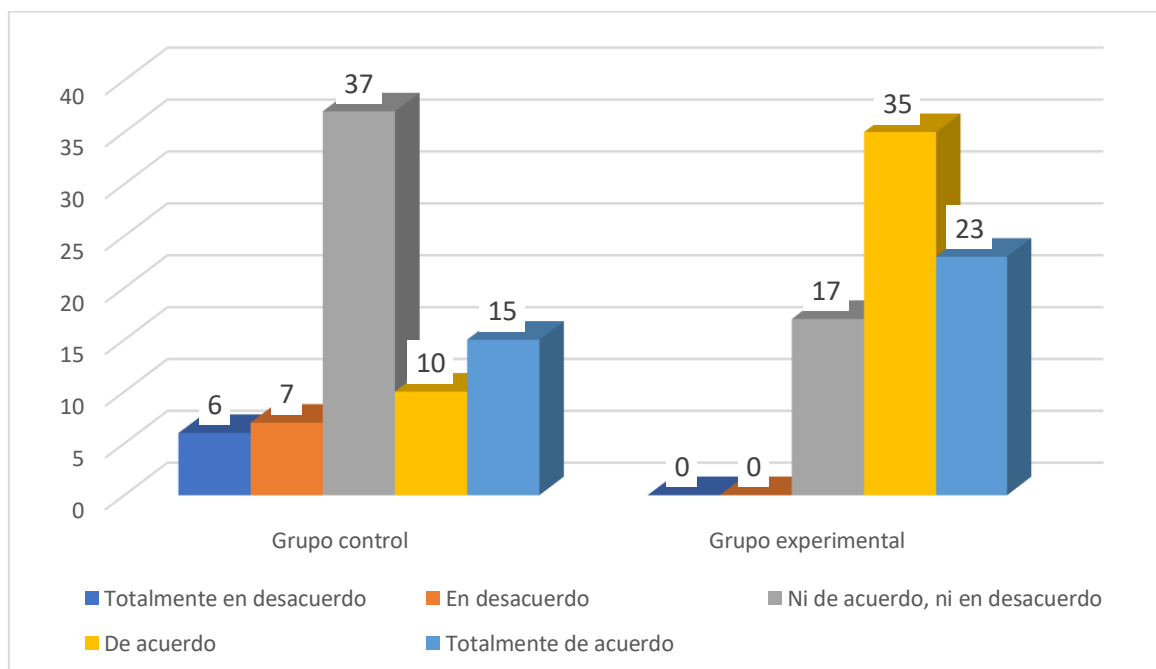


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 55% se encuentran de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo y un 4% con un 3% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollo de la marca el cual llega a motivar de una mejor manera su producto, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor.

Figura 14: Gráfico de barras del ítem 14

¿Cree usted que la calidad influye al momento de adquirir un producto o servicio?

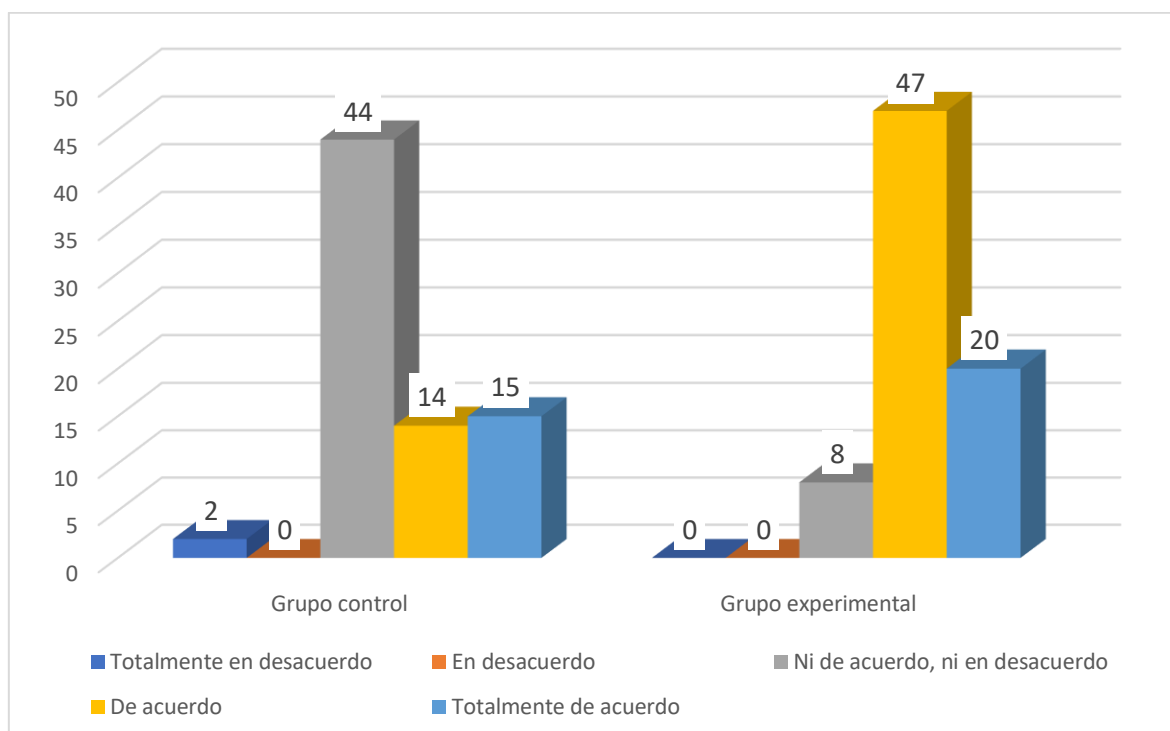


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 49% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, y 9% están en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 47% se encuentran de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo y 23% está ni de acuerdo y en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual y catalogo reflejan una imagen en la mente dl consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser perceptible de forma agradable. Por lo que es importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, por lo que el ambiente, fondo y su entorno debe demostrar confianza y seguridad que el productos o servicio que se ofrece cumple con todas las funciones satisfaciendo la necesidad del cliente.

Figura 15: Gráfico de barras del ítem 15

¿Cree usted que un servicio de calidad influye al momento de construir una imagen para la empresa?

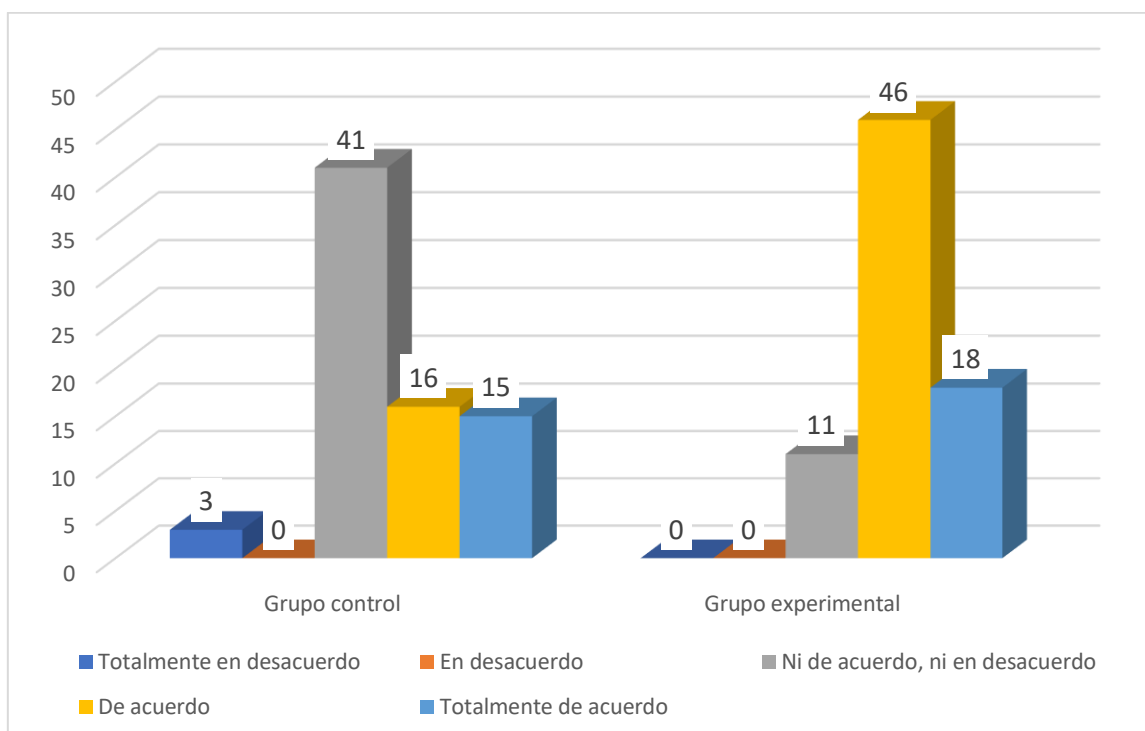


Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo y 3% están totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 63% se encuentran de acuerdo, 27% en de acuerdo y 11% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual y catalogo reflejan una imagen en la mente dl consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser perceptible de forma agradable. Por lo que es importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, por lo que el ambiente, fondo y su entorno debe demostrar confianza y seguridad que el productos o servicio que se ofrece cumple con todas las funciones satisfaciendo la necesidad del cliente.

Figura 16: Gráfico de barras del ítem 16

¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la marca son accesibles para todo tipo de público?



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Como se aprecia los resultados en el grupo control del 100% (75), un 40% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% totalmente de acuerdo, 20% de acuerdo, 10% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 50% se encuentran totalmente de acuerdo, 30% en de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual y catalogo reflejan una imagen en la mente dl consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser perceptible de forma agradable. Por lo que es importante que sea visible la promoción o el precio dentro del catálogo para que las personas lo puedan percibir, a través de colores y formas llamativas que generen sorpresa, le demuestran una rebaja del productos, confianza y seguridad del producto que el cliente desea adquirir.

3.6.2 Análisis Inferencial

Tabla N° 2: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,221	150	,001	,778	150	,000
Comunicación estratégica	,259	150	,001	,731	150	,000
Rasgos de la marca	,336	150	,000	,678	150	,000
Imagen corporativa	,316	150	,000	,799	150	,001
Imagen visual	,271	150	,000	,856	150	,001
Necesidad	,341	150	,000	,676	150	,000
Consumidor	,275	150	,000	,842	150	,000
Alternativas	,241	150	,000	,876	150	,000
Decisión de compra	,210	150	,000	,832	150	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: A causa de que la muestra es muy grande con un número de 150 personas, solo analizaremos los datos de kolmogrov, por la razón de que el porcentaje de su significancia es menor al 0,05 se procederá a realizar el contraste de la hipótesis por medio del análisis estadístico de Rho Spearman por el motivo que el estudio es un no paramétrico.

Hipótesis General:

Hi: Existe influencia significativa entre la identidad corporativa en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Ho: No existe influencia significativa entre la identidad corporativa en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Tabla N° 3: Hipótesis General

		Correlaciones		Identidad corporativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	de Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación		1,000	,779**
		Sig.(bilateral)		.	,002
		N		150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación		,779**	1,00
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		150	150

Fuente: SPSS 26

Interpretación: En la tabla presentada se consiguió un porcentaje de coeficiente de Rho de Spearman de 0,779, viendo que estamos delante de un estudio muy positivo que se está directamente proporcional, con respecto a la cantidad de significancia obtenido que es menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, y de esta manera se concluye que por medio de la hipótesis alterna que si existe influencia significativa entre las variables.

La primera hipótesis específica tenemos:

Hi: Existe influencia significativa entre la comunicación estratégica en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Ho: No existe influencia significativa entre la comunicación estratégica en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Tabla N° 4: Hipótesis Especifica 1

				Comunicación estratégica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comunicación estratégica	Coeficiente de correlación	de	1,000	,712**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,712**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Como podemos ver en la tabla mostrada se consiguió un porcentaje de coeficiente de Rho de Spearman de 0,712, viendo que estamos delante de un estudio positivo que es directamente proporcional, de acuerdo a que el porcentaje de significancia que se tiene está por debajo del 0,05 por lo que es rechazada por la hipótesis nula, y de esta manera se concluye que por medio de la hipótesis alterna que si existe influencia significativa en cuanto a la dimensión y la variable.

Hi: Existe influencia significativa entre los rasgos de la marca en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Ho: No existe influencia significativa entre los rasgos de la marca en decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Tabla N° 5: Hipótesis Específica 2

				Rasgos de la marca	Decisión de compra
Rho de Spearman	Rasgos de la marca	Coeficiente de correlación	de	1,000	,699**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,699**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Como se muestra en la tabla presentada consiguió un porcentaje de coeficiente de Rho de Spearman de 0,699, viendo que nos encontramos delante de un estudio positivo que es directamente proporcional, con respecto a que el porcentaje de significancia que se tiene está por debajo del 0,05 por lo que es rechazada la hipótesis nula, de esta manera se concluye que por medio de la hipótesis alterna que si existe influencia significativa en cuanto a la dimensión y la variable.

Hi: Existe influencia significativa entre la imagen corporativa en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Ho: No existe influencia significativa entre la imagen corporativa en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Tabla N° 6: Hipótesis Específica 3

				Imagen corporativa	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	de	1,000	,678**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	de	,678**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Como se puede observar en la tabla presentada se consiguió un porcentaje de coeficiente de Rho de Spearman de 0,678, viendo que nos encontramos delante de un estudio positivo que es directamente proporcional, con respecto a que el porcentaje de significancia que se tiene está por debajo del 0,05 por lo que la hipótesis nula es rechazada, de esta manera se concluye que por medio de la hipótesis alterna que si existe influencia significativa con respecto a la dimensión y la variable.

Hi: Existe influencia significativa entre la imagen visual en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Ho: No existe influencia significativa entre la imagen visual en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Tabla N° 7: Hipótesis Específica 4

				Imagen visual	Decisión de compra
Rho de Spearman	Imagen visual	Coefficiente de correlación	de	1,000	,614**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		150	150
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de	,614**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		150	150

Fuente: Base de datos de recolección de encuesta del SPSS 26

Interpretación: Como se puede ver en la tabla presentada se consiguió un porcentaje de coeficiente de Rho de Spearman de 0,614, viendo que estamos delante de un estudio positivo que es directamente proporcional, con respecto a que el porcentaje de significancia que se tiene está por debajo del 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula, concluyendo a través de la hipótesis alterna que existe influencia significativa entre la dimensión y la variable.

3.7. Aspectos Éticos

Esta investigación fue hecha de manera autentica y real, en donde la información que se recopiló en esta investigación donde se respetó y se citó respectivamente el manual APA, acatando con la normativa que muestra la guía de la universidad, así mismo se cumplió con la compilación de información el cual este fue procesado y analizado a través del programa estadístico SPSS. Para Hernández y Mendoza (2018), Nos dice que el aspecto ético que se encuentra incluida en un estudio científico, es claramente la consideración que se muestra por todos y cada uno de estos autores a los cuales se ha investigado y agregado en la investigación por lo que está comprendido, por la autenticidad y respeto a la autoría de cada ellos como

fuentes de conocimiento y que ayudan a desarrollar e investigar las distintas estrategias para generar una solución a la problemática de esta investigación (p. 644).

IV. RESULTADOS

En este capítulo se llevó a cabo un estudio con respecto al actuar del público objetivo de acuerdo a su perspectiva, de acuerdo a los ítems de manera descriptiva y de las contrastaciones de las hipótesis a través de un análisis inferencial.

En la figura 1. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 40% están de acuerdo, 29% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% están totalmente de acuerdo y un 12% con un 5% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 59% se encuentran de acuerdo, 25% totalmente en desacuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se logra apreciar que el diseño de la marca logra transmitirse a través de la calidad de sus imágenes, donde el ambiente que fueron tomadas además de la posición y el ángulo ayudó a determinar una mejor apreciación de las personas, permitiendo una expectativa de compra más aceptable.

Figura 2. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 44% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% están en desacuerdo, 15% están totalmente en desacuerdo y un 8% con un 13% están de acuerdo y totalmente en de acuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 53% se encuentran de acuerdo, 28% por ciento totalmente en de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. Por lo que

se logra apreciar que el diseño del logo si es representativo en la mente de los consumidores ayudando en la decisión de compra de los productos, además se pudo ver que los colores muestran muy bien los valores de la empresa, además, es sencillo y fácil de recordar, así como el tamaño que se encuentra ubicado dentro del manual es percible y estimula su diseño alegría.

Del análisis de la figura 3. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% están de acuerdo, 9% por ciento están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 47% por ciento se encuentran de acuerdo, 28% totalmente en de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. De aquí podemos rescatar que las personas comprenden mucho más a las empresas a través de su imagen visual y sus productos que ofrecen, esto es muy importante ya que al tomar las imágenes adecuadas que creen expectativas y otorguen la información sobre dicho producto, a ello se le suma la importancia del empaque del producto porque de esa manera podemos entender el compromiso que tiene la empresa para con el cliente y sean aceptables en la mente del consumidor.

Referente a la pregunta de la figura 04. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 49% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% por ciento están de acuerdo, 13% por ciento están en desacuerdo y un 12% con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 25% totalmente en de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% está en desacuerdo. De aquí podemos concluir que las adecuadas imágenes que se usen en el diseño del manual de identidad se muestran claras y entendibles a la vista del consumidor ya que les genera el sentimiento de querer compartirlas con sus allegados, también se pudo ver que a muchas personas les gusto el ángulo y el fondo que lo relaciona a las imágenes logrando que se visualice un producto bien hecho, bonito y atractivo.

Los resultados de la figura 05, De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 41% por ciento están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% por ciento están de acuerdo, 16% están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 56% se encuentran de acuerdo, 20% totalmente en de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% está en desacuerdo. Llegándose apreciar que una buena imagen si logra que la empresa se encuentra en la mente de los consumidores, por lo que es importante aquella que tenga un agradable fondo, la iluminación, brillo, colores, así como el ambiente, logra captar y atraer la visión del cliente por un determinado producto para esto el diseñador debe tomar en cuenta los aspectos más importantes y resaltantes de la empresa que son los valores que lo representa y su misión visión de la misma, de esta manera se podrá lograr una mejor presentación de las piezas gráficas.

Al respecto a la pregunta de la figura 06; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 46% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28% por ciento están de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo y un 3% con un 1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 65% de acuerdo, 16% por ciento se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% está totalmente de acuerdo y 4% en desacuerdo. En donde se aprecia que el logo llega a m ostra el valor debido que se le debe dar a la empresa lo que refleja en la relación que tiene con el nombre y la marca, ya sea por los colores de la institución que también guardan relación con el diseño del producto.

Referente a la pregunta de la figura 07; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% por ciento están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 3% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se

encuentran de acuerdo, 68% en de acuerdo, 15% por ciento totalmente de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4% está en desacuerdo. Apreciándose que el nombre de la marca está bien conformado por sus elementos y que guarda relación con las características de los productos que en la empresa le ofrece, porque se tomó en cuenta los valores básicos de la empresa para crearla ya que si no se tendría que rediseñar el nombre de la marca.

Los resultados que se obtuvieron e la figura 08. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 4% con un 1% por ciento están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75% por ciento de personas 81% se encuentran de personas están de acuerdo, 11% en totalmente de acuerdo, 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% está en desacuerdo. Apreciándose que el diseño del logo si se llega a relacionar con las características del producto o servicio que se ofrece, por lo que es importante que el diseño del logo la letra e imagen guarden relación con los productos o servicios de la empresa, siendo importante el tamaño que sea visible en todos los medios y tamaños visibles para cada elemento.

De la recopilación de información de la figura 09; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo y un 5% con un 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que los colores utilizados fueron los adecuados puesto que demuestran alegría y frescura debido a que el producto o servicio que la empresa ofrece son para esas ocasiones donde se desea sorprender a una persona importante de manera linda y llamativa a la vez, por ello los colores se aprecian muy adecuados para esos tipos de obsequios.

En esa perspectiva de la figura 10; Del cuestionario realizado a 150 clientes, observamos que un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% de acuerdo,

11% en desacuerdo y un 7% por ciento con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 24% por ciento ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% está en totalmente de acuerdo. Por lo que se logra evidenciar que el diseño de la tipografía tiene relación con las características de los procesos que la empresa solicita y es la adecuada para mostrar la idea básica y los valores de la empresa.

Referente a la pregunta de la figura 11; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% por ciento de acuerdo y un 5% con un 4% por ciento están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 52% se encuentran de acuerdo, 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11% está en totalmente de acuerdo. De aquí podemos deducir que los colores que fueron utilizados en el diseño fueron los adecuados dado que el producto es un obsequio para una persona que es muy estimada por tanto los colores muestran delicadeza, felicidad y sobre todo confianza.

Los resultados que se obtuvieron e la figura 12; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes observamos que un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% de personas están totalmente de acuerdo, 15% de acuerdo y un 8% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollar la marca de manera adecuada para poder llegar a motivar al cliente de la mejor manera ya traerlo hacia los productos que se ofrece, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales que tiene por redes sociales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor y de esa manera genere la capacidad de recordación ene le cliente.

Los resultados que se obtuvieron en la figura 13. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 55% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo y un 4% con un 3% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollo de la marca el cual llega a motivar de una mejor manera su producto, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor.

Los resultados obtenidos se la figuran 14. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 49% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, y 9% están en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75% por ciento de personas 47% se encuentran de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo y 23% está ni de acuerdo y en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual y catalogo reflejan una imagen en la mente del consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser indispensable y mostrarse de manera llamativa y agradable a la vista. Por lo que se considera importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, y mostrar en todo caso un fondo y su entorno el cual debe dejar notar la confianza y seguridad de los productos o servicios que se ofrece cumple con todas las funciones satisfaciendo la necesidad del cliente y otorgándoles la confianza en su producto.

De la figura 15. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% por ciento están de acuerdo y 3% están totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 63% se encuentran de acuerdo, 27% por ciento de las personas están de

acuerdo y 11% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. De aquí se rescata que los diseños creados en el manual de identidad reflejan muy bien los valores de la empresa y dan una mejor visión del producto generando así en los clientes la decisión de compra que se requiere. Por lo que es importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, para así lograr captar la atención del cliente de manera inmediata y generando la capacidad de recordación en cuanto al producto o logo que se muestra en los distintos medios digitales.

Los resultados que se obtuvieron en la figura 16. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 40% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% totalmente de acuerdo, 20% de acuerdo, 10% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 50% se encuentran totalmente de acuerdo, 30% en de acuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% en desacuerdo. De estos resultados obtenidos en porcentajes se visualiza que la creación de un manual es sumamente importante porque esto ayuda a mostrar una empresa con valores que da a conocer sus productos con una mejor presentación. Por lo que es importante que sea visible la promoción o el precio dentro del manual para que las personas lo puedan percibir, a través de colores y formas llamativas que generen sorpresa, que muestren ofertas llamativas para sus productos de manera que la adquisición de estas no sea solo una vez si no constante y esto genere más alza en las ventas.

Se estudiaron los resultados obtenidos del estudio inferencial que se recopilaron del instrumento a 150 personas el cual fue dado por medio de la correlación con el Spearman, el cual se consiguió de un estudio de prueba de normalidad, con los niveles de significancia para las dimensiones y variables fueron por debajo del "0,05". De acuerdo a la hipótesis general demostramos que existe influencia significativa entre el rediseño de la identidad corporativa y decisión de compra por redes sociales. Por consiguiente, visualizando los resultados obtenidos, se llegó a tener el coeficiente de correlación de "0,779", notando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), lo que aportó para la tarea de comprobar la hipótesis de manera que se demuestre que si existe la relación entre variables, por ello en básico el realizar diseño de la identidad corporativa para atraer

la atención del público, llegando a cumplir con las expectativas del público objetivo, por lo que se tiene que crear una mejora para de esta manera atraer y cautivar al comprador y lograr a fidelizarlo con la empresa llegando a tener un gran impacto en las ventas y en la decisión de compra del comprador y de esta manera generar la capacidad de recordación del producto, otorgándoles la confianza necesaria.

De acuerdo a esto, a la principal hipótesis específica, donde se llegó a determinar que la comunicación estratégica y la decisión de compra por redes sociales en Lima tiene una influencia significativa. Por consiguiente, visualizando los resultados obtenidos, se llegó a tener el coeficiente de correlación de "0,712", demostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), lo que contribuyo para comprobar la hipótesis y de esta manera ver que efectivamente si tenemos relación entre las variables. Siendo esto muy importante en cuanto a un dialogo interno información que se efectuó con un diseño sencillo el cual ayudar entender el mensaje, el bien tratamiento y el poder de capacidad para generar respuestas rápidas, de esta manera lograr conseguir le valor que la empresa requiere y se pueda desenvolver e manera adecuada hacia el cliente.

De la hipótesis segunda hipótesis específica, se observó que entres los rasgos de la marca y la decisión de compra por redes, si existe influencia muy significativas. Por consiguiente, visualizando los resultados obtenidos, se llegó a tener el coeficiente de correlación de "0,699", y se pudo visualizar una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), de esta manera se logró demostrar que la hipótesis si cumple la relación entre variables. De acuerdo a este resultado se llegó a concluir que el rasgo de la marca está siendo utilizada de manera positiva por medio del manual de identidad, pudiendo notar que la personalidad de dicha empresa muestra por medio de sus bondades o atributos visuales como el nombre, logotipo, la misión y los valores

La hipótesis especifica (3), se deduce que entre la imagen corporativa y la decisión de compra por redes tienen una influencia significativa. Para ello se muestran los resultados estadísticos, en donde se llegó a conseguir el coeficiente de correlación de "0,678", y se pudo visualizar una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), lo que contribuyo para comprobar la hipótesis y dejar ver que si se cumple la relación entre las variables. De acuerdo a esto se

puede concluir que es sumamente importante el diseño de la identidad visual para atraer la atención del público y comprometer a los trabajadores trazando metas como empresa, siendo la imagen corporativa visual mostrada de manera positiva, siguiendo las expectativas del público, es útil decir que el manejo de las paletas de colores que se utilice debe cautivar e identificarse con el logo de la empresa y la imagen corporativa de la misma, porque gracias a ello es que se lograra que los clientes reconozcan a la empresa a simple vista y se quedan con la confianza que la empresa les brinda.

Finalmente tenemos la hipótesis específica (4), se pudo observar que entre la imagen visual y la decisión de compra por redes si existe una gran influencia significativa. Por consiguiente, visualizando los resultados obtenidos, se llegó a tener el coeficiente de correlación de "0,614", dejando notar que tenemos una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), ayudo a determinar la hipótesis comprobando que hay relación entre variables demostrando que la imagen visual está muy bien presentada en este cado con relación a la decisión de compra. Siendo la imagen corporativa visual mejor presentada de forma muy positiva para el público al cual se quiere llegar, investigando y cumpliendo expectativas trazadas por el público, por otro lado, resaltamos la importancia de manejar correctamente las paletas de colores para que atraigan y cautiven al comprador y logre una diferenciación entre los demás y pueda ser identificada fácilmente con el logo y la imagen corporativa.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se resaltan los resultados por medio de los dos tipos de análisis que tenemos los cuales son descriptivo e inferencial, para continuar con los análisis se tomaron en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales, estos presentando una metodología y variables similares entre si; Nur raihana (2022), Vrantza (2022), Suraporn., et al (2020).Alvarado (2017), Tarazona y Ampuero (2020), Liliana, et al. (2020), Además García, et al (2018), Awan, et al. (2018), Zuazo (2018), Calvay (2020), Carpio (2020), Cruz (2020), Carrillo (2020), Narimah et, al (2020), Awan, et al. (2018), Vrantza (2022), Calvay (2020), Díaz (2018), Alvarado (2017), los cuales realizaron un estudio estadístico. Para esto es de suma importancia estudiar a a todos los ítems presentados de manera específica, dando

a conocer de esta forma el comportamiento de las variables de estudio, mostrando así que, si existe coincidencia con ciertos autores, antecedentes, así como también artículos científicos que fueron de gran ayuda para estudiar dichos. Para ello se realizó la discusión en base a frecuencias de un análisis descriptivo por ítems.

Los resultados de la pregunta 1. observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 40% están de acuerdo, 29% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 13% están totalmente de acuerdo y un 12% con un 5% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 59% se encuentran de acuerdo, 25% totalmente en desacuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que se logra apreciar que el diseño de la marca logra transmitirse a través de la calidad de sus imágenes, donde el ambiente que fueron tomadas además de la posición y el ángulo ayudo a determinar una mejor apreciación de las personas, permitiendo una expectativa de compra más aceptable. NUR RAIHANA (2022) realizó un estudio en el que su objetivo fue determinar el impacto entre la gestión de la identidad corporativa en gestión de compra de acuerdo a los datos metodológicos, este proyecto de dicho autor utilizo la técnica cuantitativa, grado explicativo, diseño experimental. Por ello, el autor concluye que la base que se creó, tuvo una muy buena unión con la perspectiva de las personas graduadas con un valor de significación de 0,000 menos de 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna a través de R de Pearson. Los descubrimientos encontrados dejaron notar una identificación visible en las instituciones a través de los objetos gráficos, de manera que los motive y mejore en cuanto a la percepción del individual. Así como se tuvo relación con la definición de los siguientes autores:

Pregunta 2. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 44% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% estañen desacuerdo, 15% están totalmente desacuerdo y un 8% con un 13% están de acuerdo y totalmente en de acuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 53% se encuentran de acuerdo, 28% totalmente en de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo. Por lo que se logra apreciar que el diseño del logo si es representativo en la menta de los consumidores

ayudando en la decisión de compra de los productos, además se pudo observar que los colores se relacionan con los colores de la empresa, además, es sencillo y fácil de recordar, así como el tamaño que se encuentra ubicado dentro del manual es percibible y estimula su diseño alegre. El cual tiene relación y coincidencia con Vrantza (2022), el objetivo de la empresa es "Convertirse en la empresa número 1 en su producción de tomate", por eso se tuvo como propósito analizar el impacto de la identidad corporativa, las formas corporativas y las aplicaciones de diseño combinadas con el sitio web y el perfil de las redes sociales, la empresa busca comunicar su atemporalidad y experiencia. Concluyendo Existe una gran variedad de alternativas y claramente la imagen y comunicación del negocio y del producto suelen jugar un papel primordial en el éxito del producto. La gestión de las asociaciones entre una Marca y los recuerdos en la mente del público de la marca solo se puede lograr a través de la identidad corporativa, lo que implica concentrar los recursos en materiales y atributos seleccionados, cualidades para diferenciar la marca de una manera atractiva, significativa y emocionante para el público objetivo.

Del análisis de la pregunta 3. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% están de acuerdo, 9% están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Respecto al grupo experimental de 75 personas 47% se encuentran de acuerdo, 28% totalmente en de acuerdo, 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se aprecia que las personas entienden y comprenden a las empresas a través de sus productos, para ello fue importante tomar las imágenes adecuadas que generen unas expectativas y brinden toda la información del producto, por lo que es importante la empaquetadura del producto ayuda a entender el compromiso que tiene la empresa con ofrecer productos que sean aceptables en la mente del consumidor. Legando atener relación con el estudio de Suraporn., et al (2020). La influencia del diseño de la identidad corporativa verde y la gestión de la cadena de suministro verde en el desempeño del negocio internacional, los objetivos de esta investigación fueron 1) estudiar la identidad corporativa ecológica, la identificación social y personal ecológica de los empleados, la gestión de la cadena de suministro ecológica y el desempeño

empresarial ecológico en la industria de fabricación de automóviles en Tailandia; 2 Los datos se recopilaron de 400 empleados que trabajan en empresas internacionales de fabricación de automóviles siendo cuatro empresas. Con respecto a la investigación de hipótesis, el estudio indicó que la identidad corporativa verde tenía efectos directos estandarizados en la identificación personal verde de los empleados con la estimación estandarizada de 0,664, la identificación social verde de los empleados con la estimación estandarizada de 0,751 y la gestión de la cadena de suministro verde con la estimación estandarizada de 0,451. de 0,823. El diseño del manual ayuda a utilizar una adecuada comunicación corporativa ecológica, mejorando la identidad visual, el comportamiento de los empleados, la cultura, la política, las fuerzas y los impulsores y los productos y servicios para crear una identidad corporativa ecológica y la identificación de los empleados.

Referente a la pregunta de la pregunta 04. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 49% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% están de acuerdo, 13% están en desacuerdo y un 12% con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 25% totalmente en de acuerdo, 23% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% está en desacuerdo. Se llega apreciar que las imágenes utilizadas en el diseño del catálogo son claras entendibles y son agradables por lo que le genera un sentimiento de querer compartirlas, demás se pudo apreciar que a muchas de las personas les gusto el ángulo y el fondo que tenía cada una de las imágenes, logrando visualizar un producto bonito, seguro y atractivo. En donde se tuvo coincidencia con Díaz (2018) sobre la comunicación visual, tuvo como objetivo establecer el valor de crear una representación como empresa para así incentivar a la empresa Transporte Fluvial Suárez a que adquiriera una imagen totalmente nueva, para que refleje formalidad y confianza a sus usuarios. Los resultados fueron: Según los datos recolectados en la encuesta, se reflejó que en su gran mayoría los usuarios comentan la importancia de la publicidad para el beneficio de la empresa y el de los propios clientes, debido que esto resalta la imagen como también impulsa a la

relación externa de la organización. A su vez se intenta mostrar un enfoque cuantitativo y cualitativo a modo de encuestas realizadas a usuarios en dónde se pone a prueba la necesidad que tiene una empresa sobre la creación de una imagen corporativa. En la investigación realizada por Alvarado (2017) sobre imagen corporativa. Teniendo la finalidad encontrar el vínculo existente dentro de la Imagen Corporativa y la comunicación interior en la compañía Professionals on line sac 2016. Este nivel de investigación fue hipotético - deductivo, se elaboró aplicando el diseño no experimental con un nivel descriptivo. Los resultados fueron: Se tienen vínculos considerables importantes entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; ocurriendo que la correlación Rho Spearman de 0.653, arrojó indicó una prudente sociedad por medio de variables.

Los resultados extraídos de la pregunta 05 del De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos el análisis de 75 para grupo control y 75 para el grupo experimental, en donde un 41% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% están de acuerdo, 16% están totalmente de acuerdo y un 9% con un 8% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 56% se encuentran de acuerdo, 20% totalmente en de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5% está en desacuerdo. Llegándose apreciar que una buena imagen si logra que la empresa se encuentra en la mente de la empresa, por lo que es importante aquella que tenga un agradable fondo, la iluminación, brillo, colores, así como el ambiente, logra captar y atraer la visión del cliente por un determinado producto. Estos resultados que podemos mostrar guardan relación con Tarazona y Ampuero (2020), donde nos dice que la marca es un pilar fundamental dentro de la identidad corporativa de una empresa, un aspecto relevante que tiene que aplicarse dentro de cualquier institución o empresa, incluyendo el logotipo, un logotipo es una letra o más que o que muestra un significado por medio de símbolos. También se usan las líneas, donde las líneas son el principal elemento del arte con el podemos realizar diversos diseños. Siguiendo con esto podemos decir también podemos decir que la línea muestra muchos significados determinados por los sabios que estudian estos temas, en donde la unión entre los puntos en general forma una

línea recta en el diseño. Y como parte final está la forma que es un elemento básico de múltiples líneas que direcciones opuestas en un plano, bidimensionales y tridimensionales.

Siguiendo con la pregunta 06; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 46% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 28% están de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo y un 3% con un 1% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 65% de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15% está totalmente en de acuerdo y 4% en desacuerdo. En donde se aprecia que el logo llega a tener un valor de la empresa debido que inherentemente se ve reflejado, el cual tienen relación con el nombre de la marca y con los colores institucionales de la empresa que además guardan relación con el diseño del producto

Referente a la pregunta de la pregunta 07; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 3% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 51% se encuentran de acuerdo, 68% en de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4% está en desacuerdo. Apreciándose que el nombre de la marca está bien estructurado ya que guarda relación con las características de los productos que en la empresa le ofrece ya que si no se tendría que rediseñar el nombre de la marca. Nuestros resultados tienen relación con Liliana, et al. (2020) en su investigación Responsabilidad social empresarial. El proyecto de investigación se desarrolla aplicando dos estudios cuantitativos cualitativos. Al final, se entrevistó a un total de 38 personas del sector gerencial contable, de las cuales 16 declararon en el sector manufacturero. En esta encuesta, podemos responder las preguntas de la encuesta. También nos permite medir cuantitativamente las brechas conceptuales relacionadas con los temas de RSE, sugerir contribuciones al campo de la investigación y establecer preguntas importantes para que los académicos las respondan. Comprender la normativa

vigente sobre utilidades y deducciones a disposición de las empresas puede ser uno de los factores ante la ausencia del programa de RSE de Colombia y por tanto el logro de sus objetivos. Además, García, et al (2018), la identidad corporativa es todo aquello que proyecta la empresa sobre sí misma y desea que el consumidor vea, de tal manera que genere un agrado para sus consumidores, llegando a crear un vínculo de confianza con ellos. Por lo que el diseñador no le puede generar una identidad, pero si puede llegar a crear una imagen a través de un grupo de identificadoras visuales: logotipo, marca, imágenes, fondo, etc.

De acuerdo a la pregunta 08 se generaron las respuestas en base a cuestionario dado a 150 clientes, observamos que un 47% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% están de acuerdo, 23% están en desacuerdo y un 4% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 81% se encuentran de acuerdo, 11% en totalmente de acuerdo, 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3% está en desacuerdo. Apreciándose que el diseño del logro si se llega a relacionar con las características del producto o servicio que se ofrece, por lo que es importante que el diseño del logo la letra e imagen guarden relación con los productos o servicios de la empresa, siendo importante el tamaño que sea visible. Los resultados demostraron relación con los estudios de investigación de Awan, et al. (2018) en su investigación "Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa. Este estudio utiliza secuencias cognitivas, emocionales para estudiar las respuestas obtenidas con respecto a la imagen corporativa de la banca tradicional e islámica de Pakistán. En una encuesta presentada a 320 encuestados. Por otro lado, en los bancos islámicos, encontramos que el contacto no institucional y la responsabilidad social corporativa están fuertemente relacionadas con la usabilidad del logo o marca y la imagen corporativa. La marca crea significativamente la imagen de una empresa y valida una secuencia de percepciones, emociones y positividad. La imagen de la empresa genera una actitud positiva y la voluntad de utilizar los servicios bancarios. En el caso de los bancos tradicionales, la comunicación corporativa es el único factor que tiene una fuerte influencia en la imagen de la empresa y la usabilidad de la marca. La relación entre la imagen corporativa y las actitudes de marca y las intenciones de utilizar el servicio es similar a la de los

bancos islámicos. Esta encuesta ayudará a los bancos de inversión a generar sus respectivos resultados y posiblemente los motivará a utilizar el servicio.

Recopilando la información de la pregunta 09. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 51% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo y un 5% con un 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que los colores utilizados fueron los adecuados puesto demuestran alegría y frescura debido a que el producto o servicio que la empresa ofrece es para ocasiones importante. El cual guarda relación con los estudios de En la investigación realizada por Zuazo (2018) acerca de Estrategias de marketing digital. Se tuvo como finalidad delimitar qué tan contundente es esa conexión de las dos variables. El nivel de investigación no experimental correlacional y se obtuvo como resultado que se aprecia que existe coherencia entre las dos variables, por otro lado, demostró que hay dos factores que no guardan similitud, esto se debe a que es independiente del consumidor por un motivo de segmentación que las empresas deben emplear necesariamente. Es por ello que se llegó a la conclusión que se aprecia una relación significativa entre las dos variables y como uno de los factores puede tener una mayor influencia sobre otra.

En el estudio realizado por Calvay (2020) sobre Calidad de servicio y decisión de compra. En donde el autor nos informa que entre calidad de servicio y decisión de compra de la empresa Sipán Distribuciones SAC si existe relación para las variables mencionadas. El nivel de estudio fue de tipo correlacional-cuantitativo mostrando como consecuencia una respuesta final de que efectivamente si existe relación entre ambas variables de estudio, en donde existe una alta significancia de correlación positiva de ambas variables Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio, está en proceso para mejorar, esto se debe a que existen aspectos positivos en referencia los elementos tangibles de la empresa; sin embargo, existen factores que aún no llenan las expectativas del público objetivo y estos son la seguridad y fiabilidad.

En esa perspectiva de la pregunta 10; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 27% de acuerdo, 11% en desacuerdo y un 7% con un 5% están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 61% se encuentran de acuerdo, 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% está en totalmente de acuerdo. Por lo que se logra evidenciar que el diseño de la tipografía tiene relación con las características de los procesos que la empresa solicita. El cual tiene relación con En la investigación realizada por Carpio (2020) sobre el actuar del consumidor y para el proceso de decisión de compra en GUSH, Rímac, 2020. Tuvo como objetivo hallar la relación que existe entre las dos variables. El nivel de investigación fue un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, a su vez se obtuvo el resultado que existe significativa entre ambas, de esta manera se mostró también un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,936 esto nos muestra que hay una relación positiva y fuerte. Se tuvo como conclusión que se aceptó la hipótesis alterna que muestra que existe un vínculo entre las dos variables, y esto rechaza una hipótesis nula.

Con respecto al ítem 11; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 51% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% totalmente de acuerdo, 16% de acuerdo y un 5% con un 4% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 52% se encuentran de acuerdo, 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 11% está en totalmente de acuerdo. Los resultados evidenciaron que los colores utilizados fueron los adecuados puesto demuestran alegría y frescura debido a que su producto o servicio que la empresa o institución pone al alcance del cliente es para ocasiones importantes en los cuales están incluidas todas las personas detallistas, por ello los colores y la tipografía de la misma se acompañan muy bien dentro del diseño. El cual tiene relación con En el estudio realizado por Cruz (2020) acerca de Social media influencer. Se obtuvo como objetivo hallar la influencia de las dos variables. El nivel de investigación es un estudio cuantitativo, no experimental de alcance correlacional se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada que fue obtenida por medio de un proceso de datos en un software en su versión más reciente. Esto nos lleva a la

conclusión que en el presente estudio se ha confirmado que influye el social media Influencers en el estudio de la decisión de compra de sus seguidores millennials, encontrando que los coeficientes que guardan relación y determinación están elevados, este descubrimiento tiene una importancia mayor, ya que hoy en día los influencers son los principales elementos de las redes sociales, los cuales son de vital importancia para las empresas, puesto que, ellos les ayudan a elevar las ventas y vistas y de esta manera llegar a un público mucho más amplio.

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta 12; De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes observamos que un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 15% de acuerdo y un 8% con un 1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollo de la marca el cual llega a motivar de una mejor manera su producto, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor. Los resultados guardan relación con En la investigación realizada por Carrillo (2020) sobre Factores influyentes en la decisión de compra. Se obtuvo como objetivo confirmar los principales factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor. El nivel de investigación fue estudio cualitativo descriptivo de corte transversal obteniendo como resultado de cada una de las variables utilizadas como precio y producto están afectando en un 62% y 58% respectivamente, en cuanto al supermercado Plaza Vea. Por otro lado, en el supermercado Metro las variables mencionadas como plaza y también precio afectan en un 74% y 68% respectivamente, en las decisiones de compra de los consumidores. De esta misma forma para el comportamiento del consumidor es muy importante tener en cuenta el factor social y cultural en ambos establecimientos ya que estos ayudan a difundir de manera correcta la información. Se llegó a la conclusión que las causas netamente externas que tiene el marketing mix del comprador crean respuestas en el público como actitudes y preferencias sobre otras empresas las cuales afectan en gran cantidad a los supermercados

Plaza Vea (96) y Metro (93) del distrito de La Molina los cuales fueron afectados grandemente en estos puntos.

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta 13. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 55% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo y un 4% con un 3% están desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 64% se encuentran de acuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9% está en totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron es importante el desarrollo de la marca el cual llega a motivar de una mejor manera su producto, teniendo un mejor impacto en la decisión de compra a través de los diversos canales digitales, se observó que el diseño de la plataforma tiene de forma constante y visible el nombre de la marca buscando que se quede impregnada en la mente del consumidor. Nuestros hallazgos fueron respaldados por Narimah et, al (2020), quien nos dice que las empresas u organizaciones que se esmeran por crear una buena imagen que las represente y les genere el éxito de su empresa u organización, den trabajar incansablemente para así poder mantener la imagen que representan, mejorando la percepción que tienen sus clientes.

Los resultados obtenidos de la pregunta 14. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 49% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, 8% totalmente en desacuerdo, y 9% están en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 47% se encuentran de acuerdo, 31% totalmente de acuerdo y 23% está ni de acuerdo y en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual refleja una imagen en la mente del consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser perceptible de forma agradable. Por lo que es importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, para ellos debe tener un bien ambiente de fondo y de entorno para de esa manera demostrar, confianza y seguridad de su producto o servicio que ofrece la empresa y que cumple con todas las funciones satisfaciendo la necesidad del cliente. Teniendo similar relación con la definición de Abratt &

Kleyn (2012), donde la identidad corporativa se ha definido como las elecciones estratégicas de la empresa, que se expresan a través de su misión, visión, valores y formulación e implementación de estrategias. Por lo tanto, la identidad corporativa indica cómo elige una empresa identificarse ante sus partes interesadas (da Silveira et al., 2013), concluyendo que existe una visión tradicional de la marca corporativa, que incluye una decisión consciente por parte de la alta dirección para definir un claro propuesta de marca. Desde una perspectiva de marca, los miembros o empleados son un importante grupo de interés cuyas percepciones de la empresa pueden informar el desarrollo de la identidad corporativa estratégica. (von Wallpach et al., 2017a). Por lo que una perspectiva efectiva en base a la identidad de la marca también va más allá de la idea de identidades construidas internamente dentro de la empresa, pero enfatiza la influencia de las percepciones y acciones de múltiples partes interesadas internas y externas sobre la marca (Voyer et al., 2017).

De la pregunta 15. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 59% están de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo y 3% están totalmente en desacuerdo respectivamente. Respecto al grupo experimental de 75 personas 63% se encuentran de acuerdo, 27% en de acuerdo y 11% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los resultados demostraron que el diseño de la calidad de sus productos a través del diseño de un manual y catalogo reflejan una imagen en la mente dl consumidor ayudando en la decisión de compra por lo que el diseño del manual debe ser perceptible de forma agradable. Por lo que es importante que las imágenes de los productos o servicios se muestre de una forma agradable, por lo que el ambiente, fondo y su entorno debe demostrar confianza y seguridad que el productos o servicio que se ofrece cumple con todas las funciones satisfaciendo la necesidad del cliente. El estudio tiene relación con la investigación con NUR RAIHANA (2022) realizó una investigación en el que su objetivo fue determinar el impacto entre la gestión de la identidad corporativa en gestión de compra en cuanto a los estudios metodológicos, En la investigación de dicho autor se mostró una técnica, grado explicativo, diseño experimental. Entonces de esta manera, el autor pudo concluir que la guía que se creo tuvo una muy buena asociación con la perspectiva de los graduados con un valor de significación de 0,000 menos de 0,05,

que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna a través de R de Pearson. Los descubrimientos nos dejaron ver que hay una identificación visible en las instituciones por medio de los elementos gráficos creados, así se pudo llegar a motivar y mejorar la percepción personal de los clientes.

Los resultados que se consiguieron de la pregunta 16. De los datos obtenidos con respecto a la encuesta realizada a 150 clientes, observamos que un 37% (56) de las personas encuestadas se muestran de acuerdo con la consideración que la creación de un manual para una empresa es muy importante y de esa manera transmite una actitud positiva y sus valores a sus consumidores, un 31% (46) están encuentran totalmente de acuerdo, 17% (25) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 8% (12) están totalmente en desacuerdo y un 7% (11) están en desacuerdo. Por ello podemos concluir que la imagen de una empresa es muy importante para mejorar la perspectiva que tienen los clientes sobre la empresa. Los resultados demostraron relación con los estudios de investigación de Awan, et al. (2018) en su investigación "Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa. Este estudio utiliza secuencias cognitivas, emocionales y empáticas para analizar los precedentes y los resultados de la imagen corporativa de la banca tradicional e islámica de Pakistán. En una encuesta presentada a 320 encuestados. Del mismo modo notamos que en el lugar de los bancos islámicos, encontramos que el contacto no institucional y la responsabilidad social corporativa están fuertemente relacionadas con la usabilidad de la marca y la imagen corporativa. La amigabilidad con la marca construye significativamente la imagen de una empresa y valida una secuencia de percepciones, emociones y positividad. La imagen de la empresa genera una actitud positiva y la voluntad de utilizar los servicios bancarios. En el caso de los bancos tradicionales, la comunicación corporativa es el único factor que tiene una fuerte influencia en la imagen de la empresa y la usabilidad de la marca. La relación entre la imagen corporativa y las actitudes de marca y las intenciones de utilizar el servicio es similar a la de los bancos islámicos. Esta encuesta ayudará a los bancos de inversión a generar sus respectivos resultados y posiblemente los motivará a utilizar el servicio. El cual guarda relación con la definición de Abratt & Kleyn (2012), donde la identidad corporativa se ha definido como las elecciones estratégicas de la empresa, que se expresan a través de su misión, visión, valores y formulación e implementación de estrategias. Por lo tanto,

la identidad corporativa indica cómo elige una empresa identificarse ante sus partes interesadas (da Silveira et al., 2013), concluyendo que existe una visión tradicional de la marca corporativa, que incluye una decisión consciente por parte de la alta dirección para definir un clara propuesta de marca.

Por otro lado, De los datos obtenidos con respecto del análisis inferencial que se consiguieron de la recolección de datos de las preguntas a 150 trabajadores el cual se realizó a través de la correlación con el Spearman, el cual se obtuvo a través de un análisis de prueba de normalidad, con respecto a los valores de significancia para las dimensiones y variables fueron menores al "0,05". En cuanto a la hipótesis general planteada se pudo deducir que si existe influencia significativa entre identidad corporativa y decisión de compra por redes sociales. Esto se visualiza en los resultados estadísticos en donde se llegó a conseguir el coeficiente de correlación de "0,779", mostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), la cual ayudo a comprobar la hipótesis demostrando que se cumple la relación entre las variables. Por lo que se concluye cuan notable y fundamental es realizar diseño de la identidad corporativa para atraer la atención del público objetivo al cual se quiere llegar, de esta manera poder concretar las expectativas de los compradores para planificar una mejora de la empresa en base a eso, así poder fidelizar y generar la capacidad de recordación en los clientes y de esta forma obtener un alza en las compras lo que ayudara a la empresa para generar más interés dentro de ella. De aquí que, podemos concluir que el realizar un manual de identidad para una empresa o institución es de vital importancia para presentar de manera formal lo que la empresa quiere decir de sí misma a través de los gráficos empleados al momento de crear su identidad, para así ganar la confianza de su cliente de manera que los fidelice con la empresa y logre cautivar y retener el cliente.

Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de NUR RAIHANA (2022) realizó un estudio en el que su objetivo fue determinar el impacto entre la gestión de la identidad corporativa en gestión de compra. De esta forma, con respecto a los estudios metodológicos, la investigación del autor ya mencionado tuvo una técnica cuantitativa, grado explicativo, diseño experimental. De esta forma el autor llego a concluir su guía que fue diseñada, tuvo una muy buena unión con la visión que tiene

los clientes y más aún los alumnos graduados llegando a tener un porcentaje de 0,000 menos de 0,05, lo que nos ayuda resolver que la hipótesis alterna es aceptada por que la hipótesis nula fue rechazada por medio de la R de Pearson. Los descubrimientos mostraron una identificación visible en los establecimientos a través de los elementos gráficos, motivándolos y mejorando la percepción del personal con Vrantza (2022), el objetivo de la empresa es "Convertirse en la empresa número 1 en su producción de tomate", por eso se tuvo como propósito analizar el impacto de la identidad corporativa, las formas corporativas y las aplicaciones de diseño combinadas con el sitio web y el perfil de las redes sociales, la empresa busca comunicar su atemporalidad y experiencia. Concluyendo Existe una gran variedad de alternativas y claramente la imagen y comunicación del negocio y del producto suelen jugar un papel primordial en el éxito del producto. La gestión de las asociaciones entre una Marca y los recuerdos en la mente del público de la marca solo se puede lograr a través de la identidad corporativa, lo que implica concentrar los recursos en materiales y atributos seleccionados, cualidades para diferenciar la marca de una manera atractiva, significativa y emocionante para el público objetivo. El cual guarda relación con la definición de Abratt & Kleyn (2012), donde la identidad corporativa se ha definido como las elecciones estratégicas de la empresa, que se expresan a través de su misión, visión, valores y formulación e implementación de estrategias. Por lo tanto, la identidad corporativa indica cómo elige una empresa identificarse ante sus partes interesadas (da Silveira et al., 2013), en donde el concepto tiene sus raíces en una visión tradicional de la marca corporativa, que incluye una decisión consciente por parte de la alta dirección para definir un clara propuesta de marca. Desde una perspectiva de marca, los miembros o empleados son un importante grupo de interés cuyas percepciones de la empresa pueden informar el desarrollo de la identidad corporativa estratégica. (von Wallpach et al., 2017a). Por lo que una perspectiva dinámica sobre la identidad de la marca también va más allá de la idea de identidades construidas internamente dentro de la empresa, pero enfatiza la influencia de las percepciones y acciones de múltiples partes interesadas internas y externas sobre la marca (Voyer et al., 2017).

Respecto a la hipótesis específica (1), se llegó a demostrar de este modo que la comunicación estratégica en base a la decisión de compra obtiene una gran influencia. Para ello se visualiza en los valores estadísticos, en donde se llegó a

obtener el coeficiente de correlación de “0,712”, mostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de “Sig” < “0,05” (0,002), lo que ayudo a comprobar la hipótesis demostrando que si muestra la relación entre las variables. Siendo relevante una buena comunicación interna de retroalimentación que se ejecute con un mensaje simple, un buen tratamiento y una capacidad de respuestas adecuadas, de esta manera según el valor obtenido se desarrolle de manera adecuada. El cual guarda relación que existe con la investigación de Calvay (2020) sobre Calidad de servicio y decisión de compra. El sentido de esta investigación fue determinar si existe relación entre la calidad y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC. El nivel de investigación fue de tipo correlacional-cuantitativo obteniendo como resultado que efectivamente hay una clara relación que existe entre la calidad de servicio y la decisión de compra en la empresa Sipán Distribuciones SAC, en donde existe una alta significancia de correlación positiva de ambas variables. Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio, está en proceso para mejorar, esto se debe a que existen aspectos positivos en referencia los elementos tangibles de la empresa; sin embargo, existen factores que aún no llenan las expectativas del público objetivo y estos son la seguridad y fiabilidad de cómo lo ven los compradores. Firadaus et. al (2021), nos dice que la Imagen corporativa también es vista como una forma en que las organizaciones o instituciones se enfrentan entre sí para establecer un desafío con respecto a la calidad del producto que ofrecen al público. La percepción de sus clientes es fundamental en estos casos porque de ellos depende el éxito o fracaso de cualquier empresa.

De la hipótesis específica (2), se dio a conocer que existe influencia significativa entre los rasgos de la marca en decisión de compra por redes sociales en Lima. Para ello se visualiza en los resultados estadísticos, dando los resultados donde se puede apreciar que el coeficiente de correlación de “0,699”, dejando notar que hay una correlación positiva muy fuerte, el valor de “Sig” < “0,05” (0,002), y de esta manera contribuyo al momento de comprobar la hipótesis planteada resolviendo que se cumple la relación entre las variables. De acuerdo a estas respuestas se llegó a concluir que los rasgos de la marca se están haciendo de manera positiva a través del manual, mostrando así la personalidad de la empresa, por medio de sus bondades visuales que la representan tales como, el nombre, logotipo, la

misión y los valores. De esta manera se mostraron relaciones con algunos autores citados en esta investigación como, la comunicación de toda empresa es la forma en que la entidad u organización ofrece información sobre ella misma y brinda los medios necesarios para que ellos conozcan mejor sus actividades a partir de una serie de medios en donde es fundamental tener una buena comunicación en cuanto a tipografía y diseño lo cual sea legible y entendible. (Fuente, 2019. Pág. 33). Es de vital importancia el manual de identidad con un adecuado, ante ello Yolanda (2018), nos comunica que la identidad corporativa es considerada como una gran parte fundamental de la marca, por el cual se busca tener una buena comunicación en cuanto los objetos visuales que se presentan al público y ellos puedan reconocerlo muy rápido. El diseño de un manual permite que el diseñador logre comunicarse a través de símbolos y formas, donde se muestre el logotipo con la combinación de tipografía, color y mensaje que se desea transmitir, para ello se debe utilizar los colores adecuados con lo que quiere comunicar sobre la empresa y formas que de alguna manera aporten y contribuyan con una mejor muestra del diseño. Así mismo García, et al (2018), nos dice que la identidad corporativa es una parte fundamental de toda organización o empresa por lo que conlleva todo lo que quiere transmitir y dar a conocer sobre dicha empresa, de tal manera que logre la aceptación del público y hacer sentir a su consumidor la confianza y valores que representa la empresa, para así poder crear un vínculo cercano con sus compradores. Nos dice que el diseñador es quien puede crear la identidad de la empresa en base a sus valores de ella, y así poder diseñar una imagen visual a través de las formas, colores, tipografías, etc. La identidad corporativa está bien establecida en la literatura de gestión y marketing, el cual es considerado como aquellos rasgos de la empresa que son fundamentales, distintos y perdurables. Por ultimo lo más importante de un diseño para identidad es tomar en cuenta la comunicación, a cultura, y los valores para por medio de ellos comunicar una buena identidad grafica para la empresa, donde las uniones de esos aspectos conformen una identidad corporativa buena y con valores (Fuente, 2019. p.78).

Finalmente tenemos la hipótesis específica (3), lo cual se llegó a visualizar que si existe influencia significativa entre la imagen corporativa en decisión de

compra por redes sociales en Lima. Para ello se visualiza en los resultados estadísticos, para esto se obtuvieron unos resultados de acuerdo a un porcentaje, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), el cual mostro una correlación positiva muy fuerte, este contribuyo para comprobar la hipótesis y de esta manera colaboro para determinar que en realidad se cumple la relación entre las variables. Por lo que se puede concluir que es importante un diseño de la identidad visual para captar la atención del público y compromete a los trabajadores con las metas establecidas, Siendo la imagen corporativa visual presentada de modo que se muestre muy positiva, extrayendo para esto las expectativas del público, para esto es de vital importancia que haya un buen uso y manejo de la paleta de colores para lograr cautivar al clientes o publico objetico de manera que genere la capacidad de recordación en cada uno de ellos. Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de Díaz (2018) sobre la comunicación visual, tuvo como objetivo establecer el valor de crear una representación como empresa para así incentivar a la empresa Transporte Fluvial Suárez a que adquiera una imagen totalmente nueva, para que refleje formalidad y confianza a sus usuarios. Los resultados fueron: Según los datos recolectados en la encuesta, se reflejó que en su gran mayoría los usuarios comentan la importancia de la publicidad para el beneficio de la empresa y el de los propios clientes, debido que esto resalta la imagen como también impulsa a la relación externa de la organización. A su vez se intenta mostrar un enfoque cuantitativo y cualitativo a modo de encuestas realizadas a usuarios en dónde se pone a prueba la necesidad que tiene una empresa sobre la creación de una imagen corporativa.

Finalmente tenemos la hipótesis especifica (3), se visualiza que si existe influencia significativa entre la imagen visual en decisión de compra por redes sociales en Lima Para ello se visualiza en los resultados estadísticos, en donde se llegó a obtener el coeficiente de correlación de "0,614", dejando notar que si existe una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), esto contribuyo para la comprobación de la hipótesis dejando ver que se cumple la relación entre variables. Para esto es de vital importancia que haya un buen uso y manejo de la paleta de colores para lograr cautivar al cliente o publico objetico de manera que genere la capacidad de recordación en cada uno de ellos, resaltando y acatando las expectativas del público, es importante el manejo de las paletas de colores que

cautive y se identifique con el logo y la imagen corporativa. Del cual se tuvo coincidencia con el estudio de Alvarado (2017) sobre imagen corporativa. Teniendo la finalidad encontrar el vínculo existente dentro de la Imagen Corporativa y la comunicación interior en la compañía Professionals on line sac 2016. Este nivel de investigación fue hipotético - deductivo, se elaboró aplicando el diseño no experimental con un nivel descriptivo. Los resultados fueron: Se tienen vínculos considerables importantes entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC 2016; ocurriendo que la correlación Rho Sperman de 0.653, arrojó indicó una prudente sociedad por medio de variables. El cual guarda relación con la definición de Sarasvuo (2022), el concepto de identidad corporativa representa un ángulo estratégico sobre la identidad, que refleja las intenciones futuras de una empresa, es decir, quiénes queremos ser como empresa y qué queremos que los demás piensen de nosotros.

IV. CONCLUSIONES

En cuanto a los descubrimientos obtenidos de los resultados, se pudo terminar con la conclusión de manera que tuvo relación con el objetivo general y específicos que a continuación se muestra:

1. Finalmente, el resultado obtenido que se determinó referente al objetivo general, se llegaron a concluir que, si existe influencia entre la identidad de LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima,2022, (“p=0,000”; rho=0,779), además en el grupo experimental un 40% están de acuerdo que el diseño del catálogo la marca si llega a transmitir en la decisión de compra de los clientes.
2. Finalmente, el resultado obtenido que se determinó referente al primer objetivo específico, se llegaron a concluir que, si existe influencia significativa entre la comunicación estratégica de la marca LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en Lima,2022, (“p=0,000”; rho=0,712), además en el grupo experimental un 51% considero que está de acuerdo y es de su agrado el diseño de las imágenes los cuales influyen en la decisión de compra.
3. Finalmente, el resultado obtenido que se determinó referente al segundo objetivo específico, se llegaron a concluir que existe influencia significativa entre los rasgos

de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima, 2022, ($p=0,000$; $\rho=0,699$), los resultados descriptivos en el grupo experimental evidenciaron que un 44% está de acuerdo que los rasgos de la marca llegan a influir en la decisión de compra.

4. Finalmente, el resultado obtenido que se determinó referente al tercer objetivo específico, se llegaron a concluir que, si existe una influencia significativa de la imagen corporativa en la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022 ($p=0,000$; $\rho=0,678$), además en el grupo experimental un 56% considera que las imágenes expuestas le transmiten confianza en llegar adquirir los productos.

5. Finalmente, el resultado obtenido que se determinó referente al cuarto objetivo específico, se llegaron a concluir que, si existe influencia identidad visual de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022 ($p=0,000$; $\rho=0,614$), además en el grupo experimental un 64% considera que las imágenes que ese encuentran expuestas en el diseño del manual le motivan a comparar los productos.

V. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un rediseño del manual revisando cada cierto tiempo la misión y visión de la empresa, esto debido al cambio constante de la percepción en la decisión de compra de las personas, por lo que debe estar actualizado y acorde a las necesidades de los usuarios.

En esa misma perspectiva para una buena comunicación estratégica se debe renovar el lema cada cierto tiempo, el cual sea fácil de recordar y capte la atención de los clientes, en donde las personas se sientan motivado e identificados con los servicios que la empresa ofrece.

Se recomienda otorgarle el respectivo uso al manual, para ello se debe tener una buena creación y diseño de los colores corporativos, por lo que no debe ser modificable a menos que exista una aceptación desfavorable.

En cuanto a la imagen corporativa se recomienda que el diseño del logotipo debe de tener relación con el mensaje de la misión y visión de la empresa

Se recomienda darle un adecuado uso al movimiento y manejo de las redes sociales, ya que por ese medio es donde se compartirá la información del manual y se llegue a publicitar de una forma más ordenada la posición de la imagen.

REFERENCIAS

Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública.*

Recuperado de:

<http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>

Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., & Ramos, E. (2020). *Plan De Marketing Social Para Fortalecer La Identidad Corporativa De Una Empresa Privada De Servicios Salud En Chiclayo – 2018.*

Recuperado de:

<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1322>

Apolo, D. (2014). *Comunicación 360 herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad.*

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=qvySBQAAQBAJ&pg=PA7&dq=identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=identidadcorporativa&f=false

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica.*

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). *Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa.*

Recuperado de:

<https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2671>

Barriga, T. (2016). *IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA: EJEMPLOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL.*

Recuperado de:

<http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/tnu/article/download/103/102>

Cáceres, L., & Gutierrez, J. (2017). *Imagen corporativa "Todo lo que debes saber de la identidad"*.

Recuperado de:

https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa

Camposano, L. (2017). COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL MANEJO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19913>

Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5NOdDwAAQBAJ&pg=PA253&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj5hLe-yPbvAhUKHLkGHU1-ArQQ6AEwAnoECAkQAg#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

Carrillo, L., Trejo, A (2020). *Factores influyentes en la decisión de compra en Plaza Vea y Metro La Molina, 2020*.

Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/cf68f43c-3bdf-40ba-a123-75c2a2a61bfd>

Civila, S. (2021). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*.

Recuperado de:

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/9297>

Cucchiari, C (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*.

Recuperado de

http://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Daniel, R (2012). *LA LETRA COMO SIGNO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Codificación y descodificación visual del Sistema de identidad*.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Raposo-3/publication/317599983_La_letra_como_signo_de_identidad_visual_corporativa_Codificacion_y_descodificacion_visual_del_sistema_de_identidad/links/5948ec13458515db1fda40bc/La-letra-como-signo-de-identidad-visual-corporativa-Codificacion-y-descodificacion-visual-del-sistema-de-identidad.pdf

D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., & Acosta, G. (2017). *Identidad institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador*.

Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/18390514.html>

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e identidad corporativa*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2yavCpfTvAhUPILkGHdZmB0cQ6AEwAAnoECAUQAg#v=onepage&q=la%20identidad%20corporativa&f=false>

Díaz, J., Núñez, L., & Cáceres, K. (2018). *Influence of management competencies and management by results in the institutional image*.

Recuperado de:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2071081X2018000200010&script=sci_arttext&tlng=pt

Echeverría, O., Abrego, D., & Melchor, J. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la identidad de marca afectiva y reputación*.

Recuperado de:

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703>

Egas, E y Yance, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*.

Recuperado de:

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Estanyol, E. García, E., & Lalueza, F. (2017). *A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA IMAGEM DE MARCA AFETIVA E REPUTAÇÃO*.

Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xuk8DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=identidad+corporativa&ots=UTPF-pGVC&sig=6Na_9uIDxReUrKH1tiMtG7QLNXI#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Fernández, L y Herrera, E (2012). *Ver, oír y sentir letras*.

Recuperado de:

https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

Fuente, C (2019). *Comunicación e imagen corporativa*.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica:+dise%C3%B1o+de+la+identidad+corporativa.+Volumen+1+...&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFjemdxPT3AhXaA7kGHc-eBnkQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q&f=false>

García, M. (2019). *Identidad corporativa y posicionamiento de la empresa Constructora Facoba Contratistas Generales SAC, año 2019.*

Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50638>

Giunta, et al. (2016). *El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico*

Recuperado de:

https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MjQzNDdfX0FO0?sid=54bd2631-6999-4b31-9246-e9fcf52edd89@redis&vid=5&format=EB&ppid=pp_208

Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva.*

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books/about/La_generaci%C3%B3n_multitasking_y_la_publicidad_interactiva.html?id=2BDZoAEACAAJ&redir_esc=y

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.*

Recuperado de:

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

Hinojosa, J., & Cogco, A. (2020). *Atractivo organizacional: Influencia de la Identidad y la Responsabilidad Social Corporativa.*

Recuperado de:

<https://revistapcc.uat.edu.mx/index.php/RPC/article/view/364>

Hinojosa, J., González, J., & Cogco, A. (2020). *Identidad corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario.* Retrieved from

Recuperado de:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782020000100004&script=sci_arttext

Herrera, J (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.*

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA174&dq=identidad+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU3-7bzfn3AhW6BbkGHefwAVkQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>

Hoyos, R (2016). *Branding el arte de marcar corazones*.

Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IN3DDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=branding&ots=SgQUhoDEN7&sig=xZ_S90kktkZzNQVcQ8SiHA9-3iKo#v=onepage&q=branding&f=false

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e identidad corporativa*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Mendoza, C., Miño, E., & Tanqueño, O. (2021). *PLANO DE NEGÓCIOS DA COOPERATIVA INDUSTRIAL CALÇADISTA PARA FORTALECER SUA IMAGEM CORPORATIVA*.

Recuperado de:

<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/112/342>

Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. volumen 1*.

Recuperado de:

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

Mora, J., Cercado, L., Huilcapi, M., Montel, P., & Calderón, R. (2017). *Identidad corporativa y gestión administrativa; factores fundamentales de éxito empresarial*.

Recuperado de:

<http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/23>

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=-VZJDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiK3ISMz_bvAhWzK7kGHbUODmE4FBDoATABegQIAxAC#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Muñoz, S. (2018). *Protocolo empresarial*.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=mIJWDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=identidad+corporativa&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Nuria Sánchez y Maria Cárdenas. (2021). *La comunicación a la vanguardia Tendencias, métodos y perspectivas*.

Recuperado de:

<https://idus.us.es/handle/11441/109186>

Ortega, V. (2017). *Gestión de la identidad corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional*.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>

Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca*.

Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10823/798>

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). *Identidad, identidad y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). *Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change*.

Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramos, F., & Valle, P (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*.

Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Rosales, et. al. (2016). *Caso Garittea, del campo al campus: Creación del diseño de la identidad visual de una organización a través del trabajo colaborativo entre comunidades campesinas y la academia*.

Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89538/3264-11252-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vahos, J (2014). *Imagen Corporativa: modelos de gestión*

Recuperado de:

<file:///C:/Users/WINDOWS/Downloads/medicion%20de%20la%20imagen%20web.pdf>

Valdivia, B., Villanueva, D., & Zuñiga, O. (2018). *Valoración de Gloria S.A.*

Recuperado de:

<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2057>

Velásquez, M. (2019). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.*

Recuperado de:

<https://www.journal.ceprosimad.com/index.php/ceprosimad/article/view/72>

Vicente, S. (2018). *Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, identidad corporativa y diseño del producto.*

Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35321>

Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario.*

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099>

Vire, J. (2019). *Identidad e identidad corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e identidad de la Feria de Loja.*

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7240344.pdf>

Zambrano, E (2017). *Implementación de la identidad corporativa y sitio web del municipio de Flavio Alfaro a partir del estudio de la situación actual existente.*

Recuperado de:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6669/1/88T00225.pdf>

Anexos 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala
Identidad corporativa Velez (2017)	La Identidad corporativa es el conjunto de elementos que definen ese algo. Estos pueden consultarse en el manual de identidad, documento que desglosa logotipo, Imagotipo, colores institucionales con sus respectivos números de Pantone, fuentes tipográficas, etcétera”..	Comunicación estratégica (Vélez, 2017, p. 10)	El elemento marca, consumidor y servicio (Vélez, 2017, p.21)	Marca (Vélez, 2017, p. 21)	¿Usted llega a comprender lo que la marca quiere transmitir con su imagen?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (02) Totalmente en desacuerdo (1)
					¿Cree usted que lo que piensa de una marca influye en su decisión de compra?	
				Consumidor (Vélez, 2017, p. 21)	¿Cree usted que las personas comprenden a las empresas mediante sus productos o servicios?	
					Servicio (Vélez, 2017, p. 21)	
		Rasgos de la Marca (Vélez, 2017, p. 10)	Rasgos físicos y culturales (Vélez, 2017, p. 22)	Físicos (Vélez, 2017, p. 22)		
					Culturales (Vélez, 2017, p. 22)	
		Imagen Corporativa (Vélez, 2017, p. 23)	El elemento nombre y logo (Vélez, 2017, pp. 24-25)	Nombre (Vélez, 2017, pp. 26 - 27)		
					Logo (Vélez, 2017, pp. 26 - 27)	
		Imagen visual (Mayor, 2016, pp. 25-26)	El elemento cromática y tipografía (Vélez, 2017, pp. 18-19)	Cromática (Vélez, 2017, pp. 26 - 27)		
					Tipografía (Vélez, 2017, pp. 26 - 27)	

Decisión de compra Quinto (2018)	Proceso por el que pasa un consumidor al adquirir un producto, está conformado por el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra y el comportamiento Pos compra. (Quinto,2018, p.28)	Necesidad (Quinto,2018, p.30)	Estimulo externo, servicio (Quinto,2018, p.30)	Estimulo externo (Quinto, 2018 p.30)	¿Cree usted que la percepción de un cliente hacia una marca es importante?	Totalmente de acuerdo (5)
				Servicio (Quinto, 2018 p.30)	¿Cree usted que la imagen de una marca lo motive a comprar su producto?	
		Consumidor (Quinto,2018, p.30)	Comportamiento, motivación (Quinto,2018, p.30)	Comportamiento (Quinto, 2018 p.30)	¿Cree usted que el precio influye al momento de adquirir un producto o servicio?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
				Motivación (Quinto, 2018 p.30)	¿Cree usted que la calidad influye al momento de adquirir un producto o servicio?	
		Alternativas (Quinto,2018, p.30)	Categoría, precio (Quinto,2018, p.31)	Categoría (Quinto, 2018 p.31)	¿Cree usted que un servicio de calidad influye al momento de construir una imagen para la empresa?	En desacuerdo (02)
				Precio (Quinto, 2018 p.31)	¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la marca son accesibles para todo tipo de público?	

Fuente: elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Cuál es el impacto de la identidad corporativa de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?	Diseñar manual de identidad para la empresa LeiaBelle con relación a la decisión de compra por redes sociales en lima,2022	H1: Si existe una comunicación estratégica entre la identidad de LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022.	<p>Dimensión 1: Comunicación estratégica</p> <p>Dimensión 2: Rasgos de la marca</p> <p>Dimensión 3: Imagen corporativa</p> <p>Dimensión 4: Identidad visual</p>	<p>Dimensión 1: Marca Consumidor Servicio</p> <p>Dimensión 2: Físicos Culturales</p> <p>Dimensión 3: Nombre Logo</p> <p>Dimensión 4: Cromática Tipografía</p>	<p>Dimensión 1: 1. ¿Usted llega a comprender lo que la marca quiere transmitir con su imagen? 2. ¿Cree usted que lo que piensa de una marca influye en su decisión de compra? 3. ¿Cree usted que las personas comprenden a las empresas mediante sus productos o servicios? 4. ¿Considera usted la imagen de una empresa al momento de comprar un producto o servicio?</p> <p>Dimensión 2: 5. ¿Cree usted que la clara imagen de una empresa crea la capacidad de recordar en el cliente? 6. ¿Cree usted que el logo refleja algún valor de la empresa?</p> <p>Dimensión 3: 7. ¿Cree usted que el nombre de la marca transmite lo que ofrece su empresa? 8. ¿Cree usted que el logo de la marca se relaciona con el producto o servicio que ofrece?</p> <p>Dimensión 4: 9. ¿Cree usted que el color influye en la compra del consumidor? 10. ¿Cree usted que la tipografía del logo es adecuada para su rubro?</p>	LIKERT

Fuente: elaboración propia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE			
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específico	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
<p>¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de los rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la imagen corporativa de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p> <p>¿Cuál es la influencia de la Identidad verbal de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p>	<p>Diseñar manual de identidad para la empresa LeiaBelle para la decisión de compra por redes sociales en lima,2022</p> <p>Determinar la influencia de los rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022</p> <p>Determinar la influencia de la imagen corporativa en la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022</p> <p>Determinar la influencia de la Identidad visual de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022</p>	<p>H1: Si existe una comunicación estratégica sobre la identidad corporativa de LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022.</p> <p>H1: ¿Existe rasgos de la marca de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p> <p>H1: ¿Existe una influencia significativa de la imagen corporativa en la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p> <p>H1: ¿Existe identidad visual de la empresa LeiaBelle en la decisión de compra por redes sociales en lima,2022?</p>	<p>Dimensión 1: Necesidad</p> <p>Dimensión 2: Consumidor</p> <p>Dimensión 3: Alternativas</p>	<p>Dimensión 1: Estimulo externo Servicio</p> <p>Dimensión 2: Comportamiento Motivación</p> <p>Dimensión 3: Categoría Precio</p>	<p>Dimensión 1: 11. ¿Cree usted que la percepción de un cliente hacia una marca es importante? 12. ¿Cree usted que la imagen de una marca lo motive a comprar su producto?</p> <p>Dimensión 2: 13. ¿Cree usted que el precio influye al momento de adquirir un producto o servicio? 14. ¿Cree usted que la calidad influye al momento de adquirir un producto o servicio?</p> <p>Dimensión 3: 15. ¿Cree usted que un servicio de calidad influye al momento de construir una imagen para la empresa? 16. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la marca son accesibles para todo tipo de público?</p>	<p>LIKERT</p>

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Cuestionario



Identidad Corporativa de la Empresa LeiaBelle y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

Estimado sr(a), agradezco su colaboración a continuación se presentará un total de 16 preguntas para conocer su opinión acerca de la empresa “Leia Belle” estas preguntas estarán relacionadas con la identidad de la marca y la decisión de compra en los consumidores. Esta encuesta es totalmente anónima. Por favor, conteste todas las preguntas con mucha sinceridad.

Edad	Sexo	Distrito

Marque con una (x) la opción que mejor refleje su respuesta en cuanto a las preguntas.

(5) Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (2) En desacuerdo y (1) Totalmente desacuerdo.

Escala				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Preguntas	5	4	3	2	1
1	¿Usted llega a comprender lo que la marca quiere transmitir con su imagen?					
2	¿Cree usted que lo que piensa de una marca influye en su decisión de compra?					
3	¿Cree usted que las personas comprenden a las empresas mediante sus productos o servicios?					
4	¿Considera usted la imagen de una empresa al momento de comprar un producto o servicio ?					
5	¿Cree usted que la clara imagen de una empresa crea la capacidad de recordar en el cliente ?					
6	¿Cree usted que el logo refleja algún valor de la empresa?					

7	¿Cree usted que el nombre de la marca transmite lo que ofrece su empresa?					
8	¿Cree usted que el logo de la marca se relaciona con el producto o servicio que ofrece?					
9	¿Cree usted que el color influye en la compra del consumidor?					
10	¿Cree usted que la tipografía del logo es adecuada para su rubro?					
11	¿Cree usted que la percepción de un cliente hacia una marca es importante?					
12	¿Cree usted que la imagen de una marca lo motive a comprar su producto?					
13	¿Cree usted que el precio influye al momento de adquirir un producto o servicio?					
14	¿Cree usted que la calidad influye al momento de adquirir un producto o servicio?					
15	¿Cree usted que un servicio de calidad influye al momento de construir una imagen para la empresa?					
16	¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece la marca son accesibles para todo tipo de público?					

Anexo 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

N= Población= 244

e= Margen de error=0.05

Z=Grado de confianza=1.96

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0.5

q= (1-p) = Probabilidad de que nos ocurra el evento = 0.5

n= Tamaño de muestra.

Aplicación de la fórmula

$$n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 200 / ((0.05)^2 * (200-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 105.644 / 1.2329$$

$$n = 150$$

Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

	Categoría	N	Proporción Observada	Proporción De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Experto 1	Grupo1	10	,91	,50	,012
Mg. Romero	Grupo2	1	,09		
Vela Sonia Lidia	Total	11	1,00		
Experto 2	Grupo1	10	,91	,50	,012
Lic. Euler	Grupo2	1	,09		
Baldomiro Guiop					
Shapiama	Total	11	1,00		
Experto 3	Grupo1	10	,91	,50	,012
Mg. Morales	Grupo2	1	,09		
Blanco, Estefany	Total	11	1,00		
	Total	11	1,00		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Estefany Morales Blanco

DNI: 44978974

Título y/o Grado: Magister en Comunicación Multimedia

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

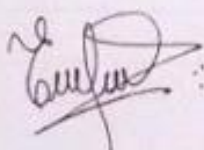
Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/09/ 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Identidad Corporativa de la Empresa Leibel®e y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X	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		10	1	

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sonia Lidia Romero Vela

Título y/o Grado: Magister en Docencia Universitaria

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/09/ 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
Identidad Corporativa de la Empresa Leilabelle y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X	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		10	1	

SUGERENCIAS:


 Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

EULER BALDOMIRO GUIOP SHAPIAMA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12/09/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad Corporativa de la Empresa ~~La Tabla~~ y su Impacto en la decisión de compra por redes sociales en Ilma,2022.

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X	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		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:

Euler B. Guiop Shapiama

Firma

DNI N° 70652039

Anexo 6: Alfa de crombach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	16

Fuente: Elaborado por programa SPSS 26

Anexo 7: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 102-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 17 de noviembre de 2022

Señores
LEÍA BELLE
Jr. Parobamba 540 – SMP
Presente -

Atención: Castañeda Lezama Darika Maribel
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 2022-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ALBA ROSAS LILIAN	75288588

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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

Anexo 8: Carta de aceptación



EL QUE SUSCRIBE, LA JEFA DE LA EMPRESA LEIA BELLE

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo Darika Maribel Castañeda Lezama en representación de la Empresa Leia Belle, deja constancia: que la Srta. Lilian Miriam Alba Rosas con el DNI: 75288588 de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial ha sido aceptada en la empresa para realizar el Desarrollo de tesis Titulado "Identidad Corporativa de la Empresa Leia Belle y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en Lima, 2022".

Expedimos el siguiente documento a solicitud del interesado para fines pertinentes



SMP, 5 de septiembre del 2022
DETALLES & SORPRESAS


Jefa: Darika Maribel Castañeda Lezama

Dirección: Jr. Parobamba #540 SMP Correo: leiasoleing@gmail.com
 leibelledetallessorpresas

Anexo 9: Data SPSS

	dd1	dd2	dd3	v2	d1	d2	d3	d4	d5	d6	V1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
1	16	22	15	53	17	16	12	15	13	13	87	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5
2	15	20	15	50	10	17	9	12	9	9	60	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
3	20	26	19	85	17	17	13	17	19	19	102	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	18	26	18	64	18	17	12	16	20	20	103	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3
5	20	26	18	64	16	15	12	14	16	16	88	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
6	17	22	18	57	11	18	11	12	12	12	70	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
7	14	24	17	55	14	14	12	15	16	16	87	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
8	22	26	20	68	16	16	15	17	15	15	94	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5
9	22	26	18	66	16	15	15	15	16	16	93	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
10	22	22	19	63	16	16	14	16	17	17	95	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
11	22	24	17	63	12	13	14	14	14	14	81	4	4	3	4	4	3	4	2	6	5
12	21	26	14	61	11	18	8	11	8	8	56	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
13	22	20	18	60	15	16	14	16	14	14	89	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5
14	13	26	19	60	20	20	15	19	20	20	114	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
15	23	26	15	64	18	18	12	17	20	20	105	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	20	20	14	54	14	18	11	13	16	16	84	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4
17	19	17	16	52	14	15	12	16	16	16	89	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
18	22	24	17	63	16	16	13	16	16	16	93	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5
19	18	24	16	58	16	12	11	13	11	11	74	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3
20	22	22	19	63	15	14	14	16	15	15	88	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5
21	25	24	18	67	17	13	14	14	12	12	82	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5
22	11	20	16	54	17	14	11	15	15	15	87	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3
23	20	20	19	59	14	14	15	13	19	19	94	4	3	4	3	1	4	5	4	5	5
24	21	22	14	57	15	20	11	13	15	15	82	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
25	17	14	14	45	10	20	9	13	9	9	61	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3
26	23	24	18	64	17	19	15	17	20	20	108	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
27	21	22	12	55	15	16	9	15	17	17	89	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4
28	15	18	15	48	11	14	12	13	14	14	78	2	3	5	1	2	4	3	5	3	4
29	14	20	20	54	12	17	15	15	17	17	93	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5
30	15	16	15	46	11	14	10	13	15	15	78	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3
31	17	20	16	53	13	18	12	15	14	14	83	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5
32	22	22	19	63	15	19	15	18	20	20	107	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
33	16	20	15	51	13	18	11	17	20	20	99	3	3	2	5	4	4	5	5	4	3
34	18	20	20	58	13	20	15	16	16	16	92	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
35	19	20	19	58	13	18	14	12	12	12	75	3	3	4	3	2	4	3	3	4	5
36	19	20	16	55	14	16	11	12	13	13	75	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3
37	18	18	14	64	12	15	9	12	18	18	84	3	2	3	4	2	4	4	5	3	3
38	17	18	14	56	15	20	11	11	16	16	75	2	3	2	4	1	2	4	3	4	3
39	24	24	20	68	16	20	15	17	16	16	96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

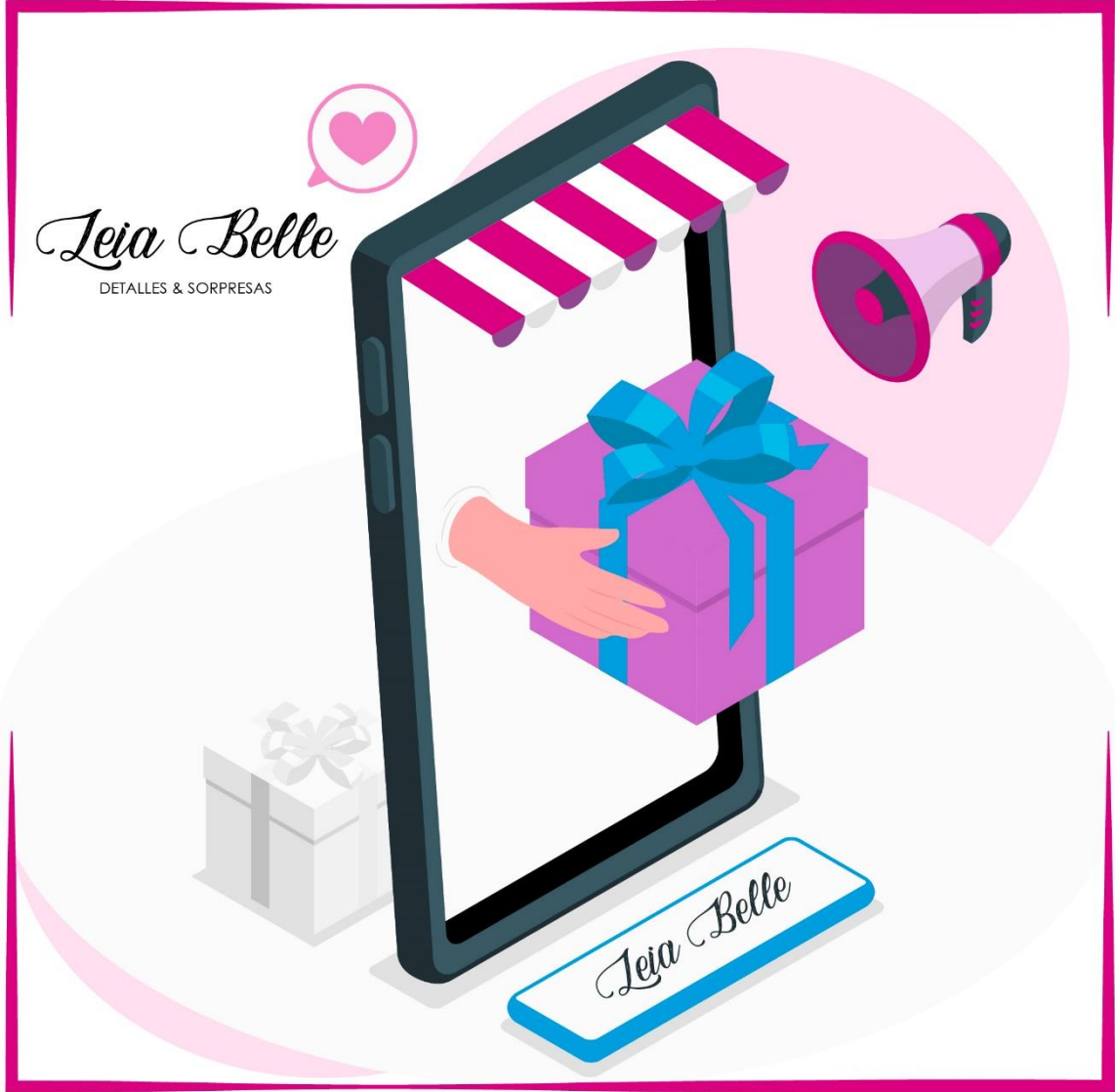


78 - dd1

Visible: 49 de 49 variables

	dd1	dd2	dd3	v2	d1	d2	d3	d4	d5	d6	v1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
43	22	20	14	56	12	20	11	12	16	16	79	3	3	2	4	2	2	4	4	3	4
44	17	26	18	61	17	16	14	15	19	19	100	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
45	24	18	17	59	14	16	13	15	20	20	98	5	3	2	4	3	3	5	5	5	4
46	24	26	18	68	17	20	13	17	17	17	98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
47	14	20	16	50	12	20	11	14	16	16	83	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3
48	23	22	16	61	15	18	12	15	16	16	89	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
49	20	18	16	54	15	16	13	15	20	20	92	2	2	3	4	4	5	5	4	3	
50	22	28	19	64	11	18	11	19	16	16	101	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
51	16	23	20	64	16	20	12	15	18	17	18	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4
52	18	24	19	64	17	17	11	17	18	18	18	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4
53	22	24	19	62	16	15	13	17	18	18	17	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
54	23	23	22	64	13	20	14	17	18	18	17	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4
55	22	22	19	63	15	19	15	18	20	20	107	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
56	16	20	15	51	13	18	11	17	20	20	99	3	3	2	5	4	4	5	5	4	3
57	18	20	20	58	13	20	15	16	16	16	92	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
58	19	20	19	58	13	18	14	12	12	12	75	3	3	4	3	2	4	3	3	4	5
59	19	20	16	55	14	16	11	12	13	13	75	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3
60	18	18	14	64	12	15	9	12	18	18	84	3	2	3	4	2	4	4	5	3	3
61	17	18	14	56	15	20	11	11	16	16	75	2	3	2	4	1	2	4	3	4	3
62	24	24	20	68	16	20	15	17	16	16	96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
63	17	26	19	62	17	18	14	17	17	17	100	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
64	19	20	14	58	13	20	10	12	16	16	80	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4
65	17	26	17	60	16	14	14	13	15	15	87	3	4	5	4	4	3	4	3	5	5
66	22	20	14	56	12	20	11	12	16	16	79	3	3	2	4	2	2	4	4	3	4
67	17	26	18	61	17	16	14	15	19	19	100	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
68	24	18	17	59	14	16	13	15	20	20	98	5	3	2	4	3	3	5	5	5	4
69	24	26	18	68	17	20	13	17	17	17	98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
70	14	20	16	50	12	20	11	14	16	16	83	2	3	3	4	4	5	4	4	4	3
71	23	22	16	61	15	18	12	16	16	16	89	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
72	20	18	16	54	15	16	13	15	20	20	92	2	2	3	4	4	4	5	5	4	3
73	22	28	19	64	11	18	11	19	16	16	101	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5
74	16	23	20	64	16	20	12	15	18	17	18	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4
75	18	24	19	64	17	17	11	17	18	18	18	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4
76																					
77																					
78																					
79																					
80																					
81																					

Anexo 10: Piezas Gráficas



Publicidad para Facebook e Instagram:



*Un lindo detalle
para Obsequiar*

ENVIOS A PROVINCIA
Pedidos al: 920 993 188



LeiaBelledetalles&sorpresas



*Un lindo detalle
para Obsequiar*

ENVIOS A PROVINCIA
Pedidos al: 920 993 188



LejaBelledetalles&sorpresas

Papelería corporativa:



Portada para Facebook:



Tomatodo:



Taza:



Polos:



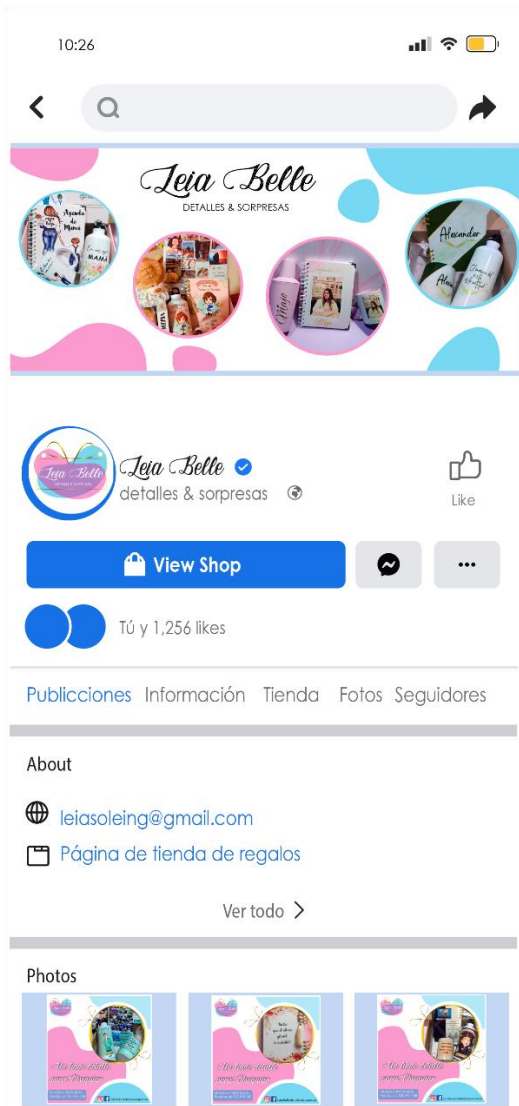
Formato de papelería corporativa:



Caja para regalo:







Susana



Lorena y Adrián



Giannina y Mauricio



Ignacio y Valentina

Anexo 11: Manual de identidad



MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Leia Belle en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Leia Belle contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.





Indice de Contenidos

VISIÓN	
MISIÓN	
1 / ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD	4
1.1. MARCA	5
1.1.1. Logotipo	6
1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo	7
1.1.3. Construcción gráfica de la marca	8
1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA	9
1.2.1. Zona de protección y reducción mínima	10
1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos	11
1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores	12
1.2.4. Usos incorrectos	13
1.3. TIPOGRAFÍA	14
1.3.1. Tipografía corporativa	15
1.4. COLORES	16
1.4.1. Color corporativo	17
2 / PAPELERÍA CORPORATIVA	18
2.1.1. Tarjetas de presentación	19
2.2.2. Sobre	20
2.2.1 PAPELERÍA	21
2.1.1 Libreta de notas	22
2.1.2. Bolsa de papel	23
3/ MERCHANDISING	24
Pines	25
Lapiz y Lapicero	26
Taza	27





VISIÓN

Ser líder en cadenas de tiendas de regalos, expandiéndonos a un total de 5 sucursales en distintos distritos de la capital en el año 2025.





MISIÓN

Ser la mejor opción en tiendas de regalos con creaciones originales con el toque de distinción que nos caracteriza y brindando atención personalizada y de excelencia a nuestros clientes.



The page features several abstract shapes. A pink semi-circle is on the left. A large, light blue shape with a wavy bottom edge is in the upper right. A large, dark pink shape with a wavy top and right edge is in the lower left, containing the main text. A light blue semi-circle is in the lower right.

1/ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD



1.1/ MARCA

- 1.1.1. Logotipo
- 1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo
- 1.1.3. Construcción gráfica de la marca



1.1.1. Logotipo

La marca Leia Belle se configura como un logotipo basado en la tipografía Honey Florist, una tipografía de tipo Caligrafía que potencia el movimiento, confianza y el estilo que queremos asociar a la marca.

El trazo caligráfico también transmite los valores de movimiento y equilibrio.



1.1.2. Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo

Esta página muestra la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

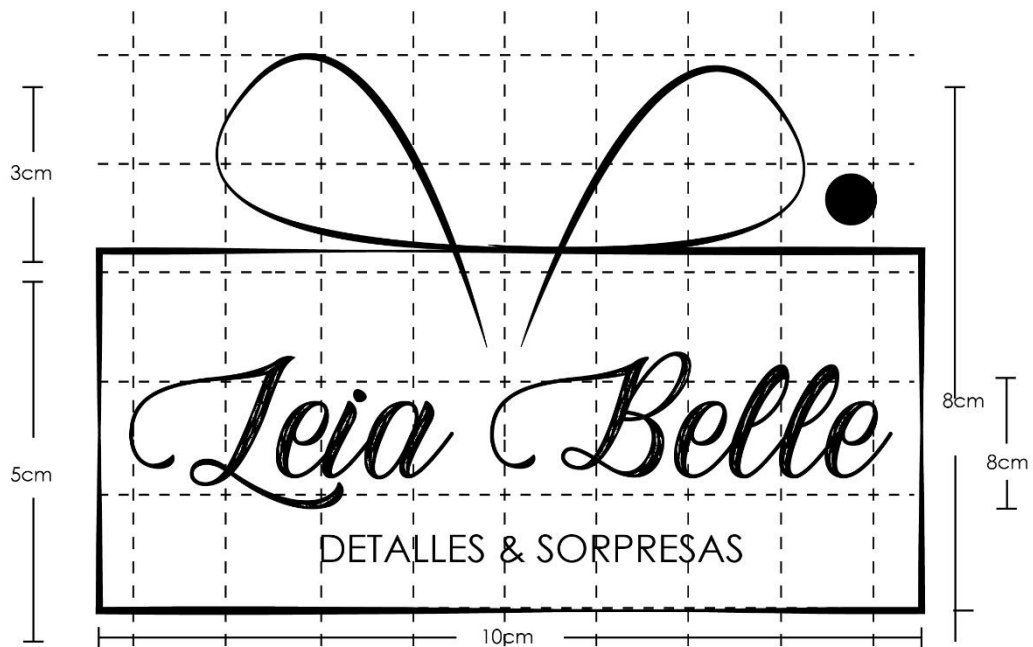
VERSIÓN
POSITIVO



VERSIÓN
NEGATIVO



1.1.3 . Construcción gráfica de la marca





1.2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

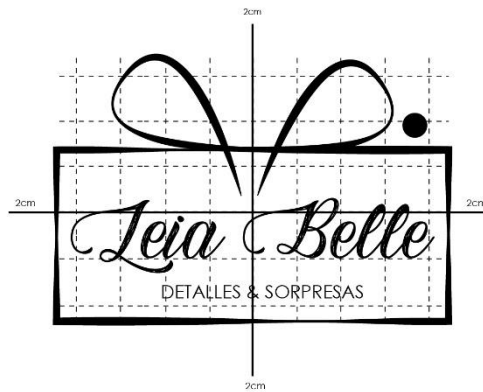
- 1.2.1. Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
- 1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores
- 1.2.4. Usos incorrectos



1.2.1. Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Zona de protección



Medios impresos



Medios digitales



1.2.2. Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo.

Logo en positivo



Fondo: Pantone 009bdb <40%



Fondo: Pantone ba007c <40%

Logo en negativo



Fondo: Pantone 009bdb <100%



Fondo: Pantone ba007c <100%

1.2.3. Utilización cromática: La marca sobre fondos de otros colores

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad. En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo o en negativo.

Fondo de color corporativo claro



Fondo de color corporativo claro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo de color no corporativo claro



1.2.4. Usos incorrectos

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

Uso incorrecto



Uso correcto



The page features several abstract, organic shapes in shades of pink and blue. A large light blue shape is in the upper right, a pink semi-circle is on the left, and a large pink shape with a white border is in the lower left. A blue semi-circle is at the bottom right.

1.3/ TIPOGRAFÍA

1.3.1. Tipografía corporativa

1.3.1. Tipografía corporativa

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Leia Belle, proponemos el uso de la tipografía Century Ghotic. Se complementa perfectamente con la Marca, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Regular, Italic y Bold) con sus correspondientes cursivas.

Century Ghotic

— Century Ghotic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;@

— Century Ghotic Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?¿!;@*

— Century Ghotic Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;@

— Century Ghotic Italic bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;@



1.4/ COLORES

1.4.1. Color corporativo

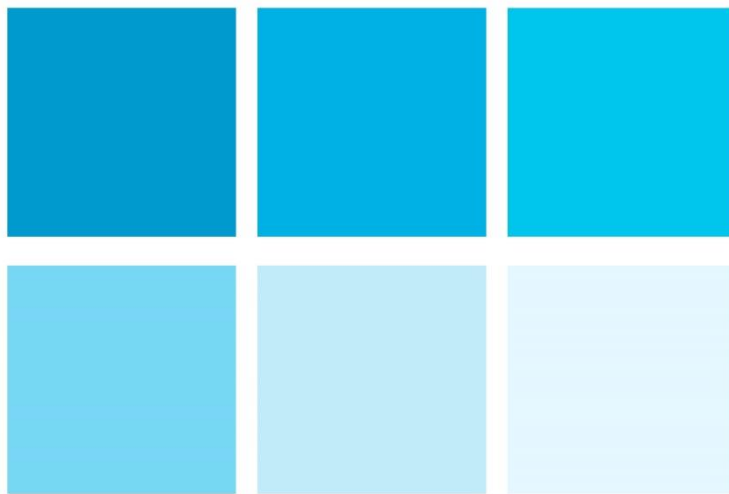
1.4.1. Color corporativo



Pantone #ba007c

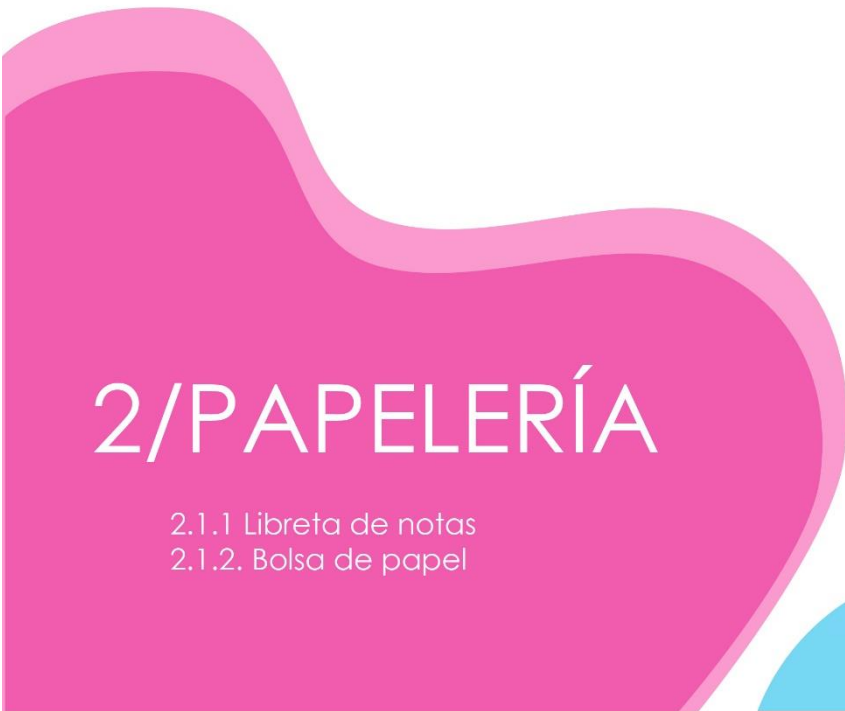
CMYK /	RGB /	HTML /
15	186	#cc0066
98	0	
17	124	
0		

1.4.1. Color corporativo



Pantone #009bdb

CMYK /	RGB /	HTML /
95	0	#0099cc
18	155	
17	219	
0		



2/PAPELERÍA

- 2.1.1 Libreta de notas
- 2.1.2. Bolsa de papel



2.1.1. Libreta de notas



2.1.2 . Bolsa de papel

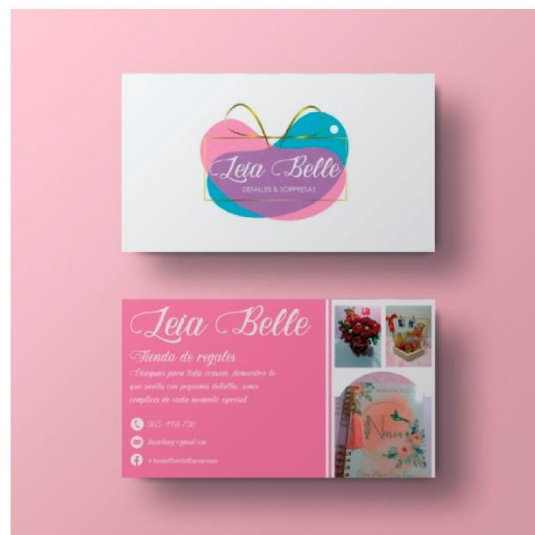




2.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

- 2.2.1. Tarjetas de presentación
- 2.2.2. Sobre

2.1.3. Tarjetas de presentación



2.1.. Sobre





3/ MERCHANDESING



PINES

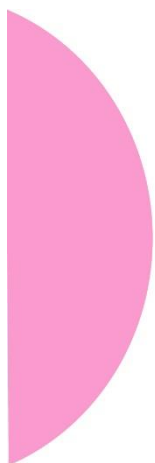


LAPIZ Y LAPICERO



TAZA





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 2022



Anexo 12: Turnitin

Feedback Studio - Perfil 1: Microsoft Edge
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1118375420&s=1&o=1986032603&student_user=1&lang=es

feedback studio LILIAN MIRIAM ALBA ROSAS DPLALBA ROSAS LILIAN turnitin.pdf



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

**Identidad Corporativa de la Empresa Leiabelle y su impacto en la
decisión de compra por redes sociales en lima, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTORA:
Alba Rosas, Lilian Miriam (ORCID:0000-0002-4096-4029)

ASESOR:
Ph. D. Comejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000 0002 7335 6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte Visual & Sociedad: Investigación de mercado en el ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

Página: 1 de 73 Número de palabras: 23612 Versión solo texto del informe | Alta resolución **Activado** 🔍



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: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA LEIABELLE Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES EN LIMA, 2022.", cuyo autor es ALBA ROSAS LILIAN MIRIAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 17-12-2022 19:50:31

Código documento Trilce: TRI - 0446969