



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la
percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Alcantara Maldonado, Morelia Fernanda (orcid.org/0000-0001-6555-2656)

ASESORA:

Dra. Robalino Sanchez, Karla (orcid.org/0000-0002-2467-6457)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBALINO SANCHEZ KARLA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024", cuyo autor es ALCANTARA MALDONADO MORELIA FERNANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBALINO SANCHEZ KARLA DNI: 10467900 ORCID: 0000-0002-2467-6457	Firmado electrónicamente por: KROBALINO el 27- 06-2024 18:26:44

Código documento Trilce: TRI - 0767095

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALCANTARA MALDONADO MORELIA FERNANDA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MORELIA FERNANDA ALCANTARA MALDONADO DNI: 76430510 ORCID: 0000-0001-6555-2656	Firmado electrónicamente por: MALCANTARAMA27 el 20-06-2024 19:22:02

Código documento Trilce: TRI - 0767097



Dedicatoria

A mi familia y a mis bebes de 4 patitas,
por su amor y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mi familia y profesores que con su sabiduría han iluminado cada etapa de este camino.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	35

Índice de tablas

Tabla N° 1: Clasificación de variables	14
Tabla N° 2: Estadística de fiabilidad	16
Tabla N° 3: Prueba de normalidad.....	24
Tabla N° 4: Correlación hipótesis general.....	25
Tabla N° 5: Correlación hipótesis específica 1.....	26
Tabla N° 6: Correlación hipótesis específica 2.....	26
Tabla N° 7: Correlación hipótesis específica 3.....	27

Índice de figuras

Figura N° 1: Gráfico de barras del ítem 1	29
Figura N° 2: Gráfico de barras del ítem 2	29
Figura N° 3: Gráfico de barras del ítem 3	30
Figura N° 4: Gráfico de barras del ítem 4	31
Figura N° 5: Gráfico de barras del ítem 5	31
Figura N° 6: Gráfico de barras del ítem 6	32
Figura N° 7: Gráfico de barras del ítem 7	32
Figura N° 8: Gráfico de barras del ítem 8	33
Figura N° 9: Gráfico de barras del ítem 9	33
Figura N° 10: Gráfico de barras del ítem 10	34
Figura N° 11: Gráfico de barras del ítem 11	34
Figura N° 12: Gráfico de barras del ítem 12	35

RESUMEN

La presente investigación corresponde a la ODS número 8, Trabajo decente y crecimiento económico, teniendo como objetivo general establecer la relación entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024. Siendo un tipo de investigación cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental y nivel correlacional. Asimismo, cuenta con una población de 150 y una muestra de 108 clientes.

Palabras clave: Identidad corporativa, cultura corporativa, identidad visual.

ABSTRACT

The present research corresponds to SDG number 8, Decent work and economic growth, with the general objective of establishing the relationship between the redesign of the corporate identity of the Cuarto Creciente spa salon and the perception of its consumers, El Agustino, Lima 2024. Being a type applied quantitative research with non-experimental design and correlational level. Likewise, it has a population of 150 and a sample of 108 clients.

Keywords: Corporate identity, corporate culture, visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

Concerniente al contexto actual, la identidad corporativa siendo la representación de una entidad es esencial para su reconocimiento en el mercado, puesto que tiene total redundancia ante la percepción de sus consumidores, manteniendo una forma de comunicarse y posicionarse en su mente con el fin de desarrollar un vínculo entre ellos. Por ende, Iglesias (2021) señaló referente al tema que es esencial para transmitir sus valores, visión y misión de una empresa. Es decir que esos aspectos son fundamentalmente importantes para construir una identidad sólida así sea una empresa reconocida o emprendimiento, puesto que definir y poner en práctica la identidad es establecer una presencia consolidada en la mente del consumidor y lograr mayor percepción de lo que desea transmitir.

En el aspecto internacional destacó el rediseño visual de la marca Suiza Nestle, donde se renovó el logo a uno que es de más fácil visualización, reconocible y adaptable a las plataformas digitales modernas. Por ello, Rodríguez et al. (2019) mencionaron que la originalidad y creatividad en el diseño del logotipo son cruciales para que la marca sea reconocida y recordada. Además, elementos gráficos implementados en el logo también desempeñaron un papel importante, ya que cada color transmite diferentes sensaciones y tonalidades que pueden afectar la percepción de la marca.

En el aspecto nacional el Grupo Centenario lanzó su nueva identidad corporativa implementando así un diseño minimalista. Por ello Vizcaino (2021) mencionó en su artículo que la empresa buscó con su nueva identidad revivir el minimalismo para destacar los valores de excelencia, innovación e integridad que la han caracterizado.

Respecto al aspecto local, se identificó en el distrito de El Agustino, la ausencia de una identidad distintiva en pequeños negocios y nuevos emprendimientos, que se limitan a mostrar anuncios de sus productos y servicios sin transmitir su esencia. Esto les dificulta destacar en la mente de los consumidores y sobresalir frente a la competencia. Asimismo, Espinoza (2020)

enfaticó que la identidad de la marca engloba aspectos más amplios de la representación gráfica, puesto que abarca todo lo que hace y cómo se experimenta, creando la representación de la empresa en la mente de sus clientes. Es decir que es un componente esencial para la imagen empresarial tanto como para reconocidas y nuevas empresas puedan memorizar su esencia.

De tal manera, el salón spa "Cuarto Creciente" que se dedica al rubro del estilismo, barbería y cosmética, donde se identificó la falta de presencia visual y reconocimiento ante sus consumidores por no contar con una identidad sólida. Es por ello, que a través de esta investigación se hizo una contribución significativa para abordar este problema y mejorar su percepción, esto abarcó un manual corporativo, piezas visuales, merchandising, entre otros elementos.

Por consiguiente, se formuló el problema gral: ¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024?, en el planteamiento de los problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024?, b) ¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024? y c) ¿Qué relación existe entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024?

Se fundamentó con una justificación teórica, puesto que está destinada a proporcionar una valiosa contribución que será de utilidad para investigaciones futuras. Alvarez (2020) indicó que es la identificación y reducción de las brechas de conocimiento existentes, lo que constituye un pilar fundamental para respaldar su relevancia en el contexto académico y científico. Por ende, los resultados y conclusiones de este proyecto pueden contribuir a aclarar dudas y enriquecer la comprensión sobre la identidad corporativa.

Asimismo, en el aspecto metodológico Alvarez (2020) indicó que es el uso de técnicas para obtener información que facilitan el desglose de conceptos

similares. Como resultado de este y su diseño, se consiguió establecer el lazo que una la identidad de la entidad con la manera en la cual los usuarios la perciben, generando así nuevos datos que enriquecieron los conceptos investigados.

Conforme a la justificación social, Alvarez (2020) indicó que implica que una acción o idea es considerada apropiada o correcta por la sociedad en la que se encuentra, lo que puede contribuir en decisiones y aceptación general de esa acción o idea.

Finalmente, en la justificación práctica Alvarez (2020) infirió que se trata de explicar cómo los resultados de la investigación tendrán un impacto significativo en la transformación de la realidad dentro del campo de estudio. Por lo cual, el estudio se centra en desarrollar y así respalde a la sociedad en la mejora de su imagen y asegure la coherencia del mensaje que desea transmitir a los usuarios.

Obj, general: Establecer la relación entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024. En los objs específicos: a) Establecer la relación entre el rediseño de identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024. b) Establecer la relación entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción, El Agustino, Lima 2024. c) Establecer la relación entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Con la finalidad de contribuir de manera valiosa a la investigación, hubo consultas en diferentes estudios, en diferentes niveles.

Referente al nivel del aspecto nacional Moscoso (2021), la intención de estudio fue formar si existe una conexión o vínculo entre la identidad corporativa de Love Shack y cómo los clientes perciben visualmente a la empresa. Siendo un diseño experimental, población de 150 clientes, escogieron 108 clientes como sujetos de estudio y se les entregó un cuestionario. Tras obtener un

resultado positivo y validar hipótesis, se confirma que lo investigado determina cómo los clientes ven a la empresa y cómo se sienten acerca de ella.

Por otro lado, Estrella (2018) tuvo como objetivo de investigación verificar la efectividad del rediseño del procedimiento de atención de citas médicas para aumentar la eficacia de la prestación brindada a sus usuarios en un ámbito de medicina física y rehabilitación en un centro hospitalario. Se trató un enfoque aplicado y naturaleza experimental, corte cuantitativo y población de estudio fue 20 padres de familia, por lo tanto, un con escala de Likert. La población consistió en 20 padres. Utilizando Cronbach, obteniendo un resultado de 0.924 indicando una alta confiabilidad en las respuestas. Los resultados revelaron mejoras significativas en lo investigado en varias dimensiones: un aumento del 35% en aspectos tangibles, un incremento del 53% en confiabilidad, incremento del 33% en la respuesta de los sujetos, un aumento del 32% en seguridad y, por último, un aumento del 32% en empatía. En conclusión, el replanteamiento de los valores que rigen la atención al paciente en el ámbito médico del Hospital ha tenido una impresión positiva en la satisfacción de usuarios.

Flores (2021) el propósito de estudio residió en fijar como se corresponde la renovación de la identidad corporativa y cómo los sujetos de Disbornes SAC en Ventanilla, Lima, 2021, la perciben visualmente. Enfoque cuantitativo de diseño experimental. Población fue 600 clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 234 individuos. Se logró obtener un factor de 0.750. Esto llevó a la terminación donde el proceso de rediseño genera un impacto considerable en el conocimiento de los clientes.

Flores (2021) planteó la implementación de plan valioso de identidad para optimizar la transmisión de información sensorial en la Dirección de Desarrollo Social y Promoción de la Familiar en la Muni. Provincial de Chiclayo. Teniendo un nivel cuasi – experimental, muestra de 108 clientes haciéndoles un cuestionario. Obteniendo un resultado positivo con significancia de 0.000. Como conclusión, la identidad efectivamente ejerce influencia en sus consumidores respecto a su percepción visual.

Chinchay (2021) su estudio decidió visualizar el efecto de la imagen corporativa de Tullpu Travel en la percepción de usuarios. Un estudio cuasi-experimental de nivel explicativo, muestra de 150 consumidores brindándoles una encuesta que mostró un alto nivel de confiabilidad, con un valor de 0.889. Las derivaciones revelaron una sig. estadística con valor de $p=0.000$ (menor que 0.005), lo que lleva a la conclusión de que la imagen empresarial ejerce poder buena en percepción de los consumidores con respecto a la empresa.

En cuanto al aspecto internacional, esta investigación se centró en explorar como la elección de tipografía impacta en la conexión con la marca. Enfoque cuantitativo y diseño experimental que involucró a 60 participantes que respondieron a un cuestionario de elección binaria. La confiabilidad del cuestionario fue alta, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.74, y los análisis estadísticos revelaron que tanto el estilo tipográfico como la familia tipográfica influyen significativamente en la percepción de la marca, con valores de p muy bajos, lo que rechazó la hipótesis nula. Por conclusión, este análisis evidenció que la elección de la tipografía influencia en la atracción de los consumidores hacia una marca.

El estudio de Jaywant et al. (2020) investigaron la percepción de sus consumidores acerca de las alianzas de marca corporativa es moldeada por las estrategias de respuesta y el impacto de las crisis. Se basó en una sistemática cuantitativa y diseño experimental que involucró a 558 sujetos de prueba. Los resultados que la mayor parte de encuestados tuvieron una percepción buena. Finalizando que la entidad no necesita rediseñar su identidad corporativa.

El estudio de Hayat et al. (2018) en su estudio, estudiaron el impacto de marca en el progreso de la identidad visual de la sociedad en bancos tradicionales y bancos islámicos. Emplearon una metodología mixta y un diseño experimental en el que participaron 320 sujetos. Los hallazgos sugirieron una estrecha correlación entre la representación y la imagen corporativa, aunque no demostró una conexión sólida con la marca. La conclusión clave destacó el impacto significativo de la responsabilidad social.

Cazho (2018), tuvo como finalidad de estudio llevar a cabo un estudio semiótico del complejo arqueológico Ingapirca con el propósito de guiar su dirección gráfica. Se empleó una investigación analítica, diseño cuasiexperimental y un enfoque mixto. Se encuestó a 68 turistas y se entrevistó a los responsables de la institución. Los datos revelaron que el 56% de los encuestados consideró que era importante realizar un rediseño de Ingapirca, el 51% respaldaba por un cambio de diseño más fundamentado y el 48% infirió que los productos audiovisuales serían una opción buena como piezas gráficas. Se concluyó que el análisis semiótico ayudó a definir elementos icónicos para la marca, y las decisiones de tipografía, colores y formas se basaron en las preferencias del público objetivo.

Por consiguiente, en las bases teóricas se toma en cuenta que en el campo del diseño es relevante la teoría de la semiótica, signo y símbolos, puesto que Dabner et al. (2022) indicó que Ferdinand de Saussure, pionero en semiótica, distingue entre dos componentes de los signos: el significante (símbolo) y el significado (objeto real representado), esta división es fundamental para comprender cómo los signos transmiten significado. Es decir que el vocabulario no verbal de los signos es crucial en las comunicaciones globales contemporáneas y su diseño adecuado permite una identificación instantánea.

Por ende, Ambrose et al. (2019) concluyeron que el tema expuesto se encarga de convertir ideas, conceptos y contenidos en una presentación visualmente atractiva en diversos medios. Siendo su objetivo organizar y estructurar la información para mejorar la comunicación y la comprensión. Además, se logra manipular elementos de manera consciente abarcando enfoques filosóficos, estéticos, sensoriales, emocionales o políticos.

Los enfoques conceptuales para la primera variable identidad corporativa son los siguientes:

Pulido et al. (2019) infieren que la identidad corporativa compone principalmente de dos elementos clave: la cultura corporativa, que representa la

esencia actual de la organización y su conexión con su historia y evolución, y la filosofía corporativa, que refleja las metas y aspiraciones futuras de la organización. Por ello, estos factores enlazan la historia, actual y futuras de la empresa. De esta forma, argumentaron que la investigación abarca la esencia actual y las aspiraciones futuras de una organización, conectando su historia y evolución, puesto que estos elementos son fundamentales para construir una imagen coherente que perdure en el tiempo y mente de sus consumidores.

Asimismo, De la Fuente (2019) hizo hincapié que identidad corporativa abarca todo, desde su nombre hasta su imagen en el ámbito público, incluyendo aspectos sensoriales como olor, tacto, sonido y sabor, que contribuyen a que la empresa sea reconocible y transmita sensaciones específicas a su audiencia. Junto con ello se plantea el uso de manual de identidad siendo este una base para definir la visión pública de la empresa estando de la mano con la identidad corporativa visual y una cultura corporativa que debe contar cada empresa para captar fidelización ante el público.

Por otro lado, la identidad corporativa se define según San Juan (2023); Gonzales (2022) e Iglesias (2021) como un elemento fundamental en la comunicación corporativa y el branding, puesto que define quién es la marca y qué representa. De igual manera que las personas y empresas desenvuelven su identidad a lo largo del tiempo, basada en sus valores, objetivos y acciones. Asimismo, incluye elementos reconocibles por el cliente, el logotipo, descriptor de la marca, contribuyendo a la diferenciación y reconocimiento de la empresa. Estos autores argumentan que es esencial en la comunicación entre marca y audiencia, definiendo quién es la marca y cómo se percibe. Asimismo, evoluciona con el tiempo, reflejando valores, metas y acciones de la empresa, incluyendo elementos visuales y sensoriales que diferencian y conectan con la audiencia, desde el nombre hasta los aspectos sensoriales, construyendo una imagen coherente y distintiva.

Entre las dimensiones que se emplearán para identidad corporativa se encuentra identidad corporativa verbal, identidad corporativa visual y cultura corporativa, estas se definen como:

Para la primera dimensión Identidad corporativa verbal, de acuerdo a De la Fuente (2019) mencionó que es la forma en la que la empresa comunica o informa de ella misma. Es decir que es un aspecto clave de la identidad de marca, ya que le da personalidad e incluye elementos como nombre, eslogan, tono, estilo y el universo verbal de la entidad.

Así como menciona Moscoso (2021) la identidad verbal de una entidad compone un conjunto de signos distintivos, siendo el nombre de la marca uno de los elementos más fundamentales. Este nombre no solo actúa como un identificador único que facilita el reconocimiento de la marca, brindando un papel esencial en la comunicación eficaz con el público objetivo.

Según Arrogante (2022), la identidad verbal de una empresa se relaciona al vínculo específico de síntesis lingüísticas que incluye el naming, o el nombre distintivo de la marca, diseñado para diferenciarla claramente de sus competidores en el mercado. Este componente de la identidad de marca es crucial porque proporciona una etiqueta única y reconocible que ayuda a establecer la marca como una entidad singular en la mente de los consumidores.

Asimismo, como el principal punto de referencia en esta dimensión se tiene a el nombre, donde De la Fuente (2019) manifestó que se trata de la designación de la empresa u organización.

Además, como segundo indicador se tiene a el eslogan, donde De la Fuente (2019) mencionó que es el complemento del nombre de la entidad.

La segunda dimensión, identidad corporativa visual, conforme a De la Fuente (2019) siendo los componentes gráficos representaste de una empresa, incluyendo nombre, logotipo, tipografía, colores y más. Siendo estos elementos una unidad gráfica que hace reconocible a la organización, fortaleciendo su presencia y marca.

Yataco (2021), menciona lo fundamental para que la entidad sea identificada de manera rápida, eficaz y fácil por parte del público objetivo, dicha identidad juega un papel crucial al permitir que los consumidores reconozcan lo

que ofrece la compañía simplemente al visualizar la imagen. Esto facilita la comunicación instantánea de la propuesta de valor de la empresa y fortifica su figura en el campo amplio. La identidad visual, por lo tanto, no solo sirve como una herramienta de reconocimiento, sino que también comunica los atributos y los bienes de manera visualmente atractiva y coherente.

Salvador (2022), enfatiza que la identidad visual de una entidad debe ser clara y precisa para facilitar el reconocimiento por parte del cliente. Subraya la importancia de contar con personal capacitado, como diseñadores gráficos, para desarrollar esta identidad visual de manera efectiva. Señalando los componentes que conforman la identidad deben estar integrados coherentemente en todas las piezas gráficas producidas. Esto asegura que la imagen de la marca sea consistente y memorable, lo que contribuye a una mejor percepción por parte del público.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene colores corporativos, donde De la Fuente (2019) expuso que mediante ello se transmite la personalidad y emociones de la marca.

Además, como segundo indicador se tiene a fuente tipográfica, De la Fuente (2019) indicó que es la identificación de la entidad, siendo forma de comunicación como para los trabajadores y consumidores.

Por último, tercera dimensión la cual es Cultura corporativa, De la Fuente (2019) indicó que se compone de normas de comportamiento, valores y creencias implícitas que caracterizan a los miembros de una entidad y guían su conducta. Estas normas no escritas influyen en la identidad y comportamiento de la empresa.

Rodríguez et al. (2019), infieren que la cultura corporativa representa el sello distintivo de una empresa desde su nacimiento. Esta cultura define la identidad única de la marca a través de sus valores, características y señas particulares. Los autores enfatizan que la cultura corporativa no solo establece un legado desde el inicio de la empresa, sino que también actúa como un diferenciador clave entre otras organizaciones.

Muñoz et al. (2019), indicaron que la cultura corporativa moderna se aprovecha de nuevas herramientas y tecnologías para actualizar continuamente los modelos de marca. Este enfoque busca diferenciar a la empresa de sus competidores al adaptarse a los cambios y tendencias del mercado. Según los autores, la evolución constante de la cultura corporativa es esencial para optimar el aspecto de marca y su percepción global. Esto implica la implementación de nuevos diseños y estrategias que reflejen los valores actuales y las expectativas de los consumidores, asegurando así que la marca siga siendo relevante y competitiva en un entorno empresarial dinámico.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a los valores, donde De la Fuente (2019) expuso que son los principios y la relación que se establece de forma interna y externa.

Además, como segundo indicador se tiene a filosofía, De la Fuente (2019) expuso que es la visión, misión, es decir la dirección u orientación que la empresa sigue.

Por otro lado, los enfoques conceptuales de la variable percepción son:

Forigua (2018) indicó la percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe.

Grisales et al. (2021) menciona que la percepción del cliente influye en cómo percibe las características y el rendimiento de una marca o producto. Los recuerdos desencadenan la recuperación de contenido emocional. Las emociones, como los sentimientos, pueden liberar dopamina y afectar las decisiones de compra. La atención se centra en la búsqueda de productos, mientras que el deseo puede impulsar el interés en la compra. Estos factores son clave en la influencia que una marca tiene sobre el consumidor.

Así mismo, Rodríguez (2021) infiere que la percepción es el asunto de

escoger, organizar e interpretar información para darle significado. Cada individuo percibe el entorno de manera única, incluso si comparten la misma motivación. Los sentidos proporcionan datos crudos del mundo exterior, que carecen de significado hasta que son interpretados y relacionados en un proceso mental.

Por ello, la percepción se define según Prettel (2023); Reinoso (2022) y Marin (2020) como organización e interpretación de estímulos, los consumidores prestan mayor atención a los estímulos que les resultan atractivos o relevantes debido a su conocimiento, necesidades o atractivos visuales y sonoros. La percepción también desempeña un papel importante en los puntos de venta, donde la decoración, iluminación, música y disposición de los productos pueden influir en la percepción del consumidor y estimular la compra. Las percepciones varían según las experiencias y necesidades individuales, lo que afecta la forma en que los consumidores reaccionan a los estímulos. Además, es el proceso de dar significado a las sensaciones que recibimos a través de nuestros sentidos, como el tacto, olfato, gusto, visión y oído. Siendo así que la percepción es el proceso personal de interpretar y responder a los estímulos que una persona experimenta. Aunque todos compartimos estructuras básicas similares, la percepción individual puede variar ampliamente entre individuos.

Entre las dimensiones que se emplearán para percepción se encuentra a proceso perceptual, visión y atención estas se definen como:

Para la primera dimensión la cual es proceso perceptual, Forigua (2018) mencionó que es el conjunto de etapas mentales y físicas mediante las cuales una persona recoge e interpretan los estímulos, la experiencia y acción.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a los estímulos, donde Forigua (2018) expuso que es la alteración en la energía del entorno que provoca una reacción en un organismo, ya sea sensorial, motora u otra.

Además, como segundo indicador se tiene a la experiencia, donde Forigua (2018) mencionó que es la manera en la cual un sujeto interpreta y

comprende la información sensorial que recibe del entorno.

Asimismo, para la segunda dimensión la cual es visión, Forigua (2018) expuso que percibimos y comprendemos aspectos visuales del entorno, como colores, formas, objetos según su estructura, movimiento y profundidad.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a la percepción de formas, donde Forigua (2018) expuso que implica reconocer características visuales como bordes y contornos, así como identificar objetos y entender su función en el contexto visual basándonos en experiencias previas.

Además, como segundo indicador se tiene a la percepción de tamaño, donde Forigua (2018) mencionó que se refiere a cómo evaluamos el tamaño relativo de los objetos, influenciado por relaciones, contexto y experiencias. Puede ser subjetivo debido a factores como la distancia y la perspectiva.

Por último, para la tercera dimensión la cual es la atención donde Forigua (2018) indicó que se filtra la información que nuestros sentidos captan, determina que se convierte en parte de nuestra conciencia en cada momento.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a la atención dividida, donde Forigua (2018) expuso que divide la atención de manera efectiva entre las actividades sin perder el enfoque en ninguna de ellas.

Además, como segundo indicador se tiene a la atención selectiva, donde Forigua (2018) mencionó que es la concentración intencionalmente en una sola tarea o información importante, ignorando todo lo demás a nuestro alrededor.

Planteamiento general de hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus

consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Hipótesis específicas:

Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: De tipo aplicada, vinculando estrechamente la teoría con la realidad. Utria et al. (2020) señalan que su objetivo principal es abordar problemas específicos en situaciones concretas, priorizando la aplicación inmediata en lugar del desarrollo teórico.

Contando con un enfoque cuantitativo, realizando recopilación de datos obteniéndose a través de una escala de Likert y luego se cuantifican. Por ende,

Hernández y Mendoza (2018) indicaron que se utiliza la estadística para medir y manipular variables con el fin de permitir presentar los descubrimientos en un contexto más amplio.

Siendo un diseño no experimental, donde Hernández y Mendoza (2018). Este tipo de diseño implica analizar variables en entorno natural que no son alterados intencionalmente, con el objetivo de estudiar cómo una variable independiente afecta a otras variables dependientes.

Se tomó en cuenta un nivel correlacional, como indicó Ramos (2020), este nivel es adecuado para formular hipótesis que exploran las relaciones entre variables o fenómenos estudiados. Además, facilita la comprensión de las variaciones. en las variables o temas, lo que contribuye a desvelar la naturaleza de su relación mutua

Variabes: Identificar las variables de interés junto con sus dimensiones, que se detalla en el estudio.

Tabla N° 1: Clasificación de variables

	Vars	Naturaleza	Escala	Ctg.
V1	Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal	indep.
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	indep.

Fuente: Autoria propia

V1: Identidad corporativa

Primera variable De la Fuente (2019) hizo hincapié que contiene todo, desde el nombre de la entidad, imagen en el ámbito público hasta los aspectos sensoriales que contribuyen a que la empresa sea reconocible y transmita sensaciones específicas a su audiencia. Junto con ello, se define la visión pública de la empresa estando de la mano con la identidad corporativa visual y una cultura corporativa que debe contar cada empresa para captar fidelización ante el público.

Variable 2: Percepción

En cuanto a la segunda variable, Forigua (2018) indicó la percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe.

Matriz de operacionalización: Se desglosaron las variables en dimensiones conceptuales, desarrollando así indicadores basados en sus definiciones operativas y utilizar una matriz de operacionalización para estructurar y sistematizar el procedimiento.

Población y muestra: La población lo definen Otzen y Materola (2017), un grupo de individuos que presentan atributos similares específicas en una ubicación particular. Por ello, esta indagación es unificada por 150 sujetos del lugar de estudio.

- **Criterios de inclusión:** Clientes de ambos sexos, pertenecientes al público objetivo del salón spa “Cuarto Creciente”.
- **Criterios de exclusión:** Personas que no pertenecen al distrito de El Agustino.

Por consiguiente, la muestra Ventura (2017) indicó que es un grupo de individuos que forman una unidad sujeta a análisis y que refleja una realidad de la cual se pueden extraer ciertas conclusiones. Siendo así que se determinó la muestra será de por 108 clientes.

Asimismo, es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Donde Otzen y Manterola (2017) infieren ser la elección de población que esté al alcance del investigador, en línea con los objetivos de estudio.

Teniendo como unidad de análisis al usuario de la entidad salón spa Cuarto Creciente, siendo un sujeto que se preocupa por su aspecto, muestra importancia por su arreglo personal y su cuidado.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Por lo tanto, Hernández y Ávila (2020) señalaron como métodos que ayudan al científico a

conseguir información relevante y responder a su pregunta de estudio, siendo encuestas, entrevistas y otros. Por ende, en este estudio, se optó por utilizar una encuesta que abordó todas las especificaciones.

El instrumento de recolección de datos, según Hernández y Ávila (2020) debe cumplir con requisitos como la confiabilidad, la objetividad y la validez para que sea efectivo y útil en la medición. Por lo tanto, este cuestionario fue estructurado basándose en la primera y segunda variable que cuentan con 6 items cada uno. Puesto que se construyó utilizando la escala de Likert.

La validez como Hernández (2017) indicó que se evalúa mediante un análisis binomial puesto que se considera si las preguntas del instrumento estaban relacionadas con el objetivo de estudio según la opinión de un grupo de expertos. Asimismo, el cuestionario siendo evaluado y validado por especialistas de la UCV, siendo el Mgtr. Abel Alejandro Levano Tasayco, Mgtr. Josselyn Yuliana Lara Escalante y Mgtr. Jessica Giovanna Ricaldi Villanueva.

La confiabilidad, según Castellano et al. (2020) se alude a un grado de firmeza que los investigadores deben evaluar mediante pruebas de modelo y calcular a través de métodos específicos, donde el coeficiente de Alpha de Cronbach evalúa la confiabilidad y varía entre 0 y 1.

Respecto al análisis estadístico, el proceso implicó el uso de la base de datos recopilada y su análisis en IBM SPSS 29 y así calcular coeficiente de confiabilidad, donde este muestra un porcentaje de 0.876, es decir que muestra una fiabilidad alta puesto que está entre 0,81 y 1.

Mediante el procedimiento se recopiló la información a través de Google Forms, incluía preguntas tipo Likert basadas en indicadores de las dos variables de investigación. Antes de aplicarlo, se validó con dos expertos y luego se administró a 150 clientes de la empresa 'Cuarto Creciente', para que con el resultado de los encuestado se pueda utilizar IBM SPSS para evaluar la confiabilidad, validez y analizar los resultados.

Método de análisis de datos: Manejando un cuestionario y SPSS para analizar los datos y verificar la confiabilidad del cuestionario. Además, el Rho de

Spearman es instaurado para analizar la conexión entre las hipótesis y estudio.

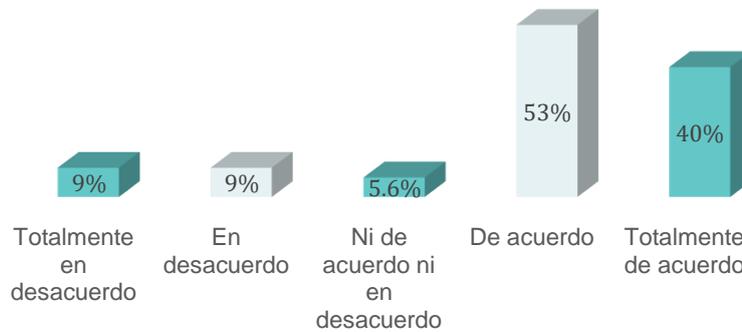
Por consiguiente, en análisis descriptivos desarrollado por 108 usuarios de la empresa, constando de 12 ítems en escala Likert, recogiendo correspondencia con las variables de estudio y así vincular el estudio.

Aspectos éticos: Se aplican los fundamentos éticos y normas en base a la resolución del consejo universitario N°0340-2021 donde se indica la ética y normas que dirigen la universidad, siguiendo así también el manual APA 7. Se dio un cuidadoso respeto a las citas de diferentes referencias como Google académico, MyLOFT, Scopus siendo ellos fuentes de libros, tesis, artículos y sitios webs para preservar la información. Los antecedentes recopilados por cuestionarios se manejan con total integridad, utilizando Google Forms para su recolección y SPSS v29 para evaluar su confiabilidad y validez. Tomando precaución contra el plagio al utilizar la prueba Turnitin, lo que garantizó su integridad.

III. RESULTADOS

Figura N° 1

¿El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa?

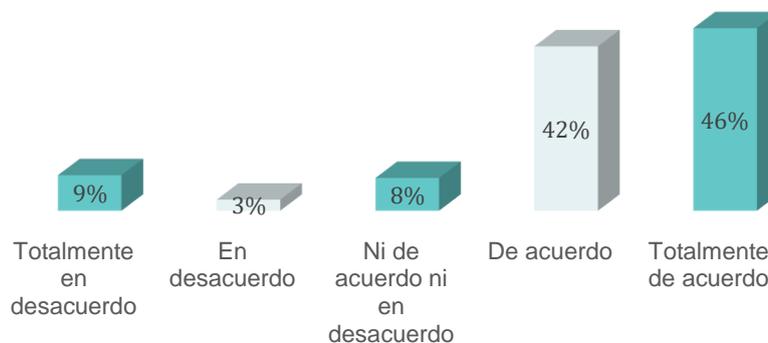


Fuente propia

El 53% indican estar de acuerdo que el nombre del salón spa transmite la identidad de la empresa. Asimismo, un 40% se encuentran totalmente de acuerdo, un 9% indican que tienen una postura en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y 6% infieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a que el nombre de transmita su identidad.

Figura N° 2

¿El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar?

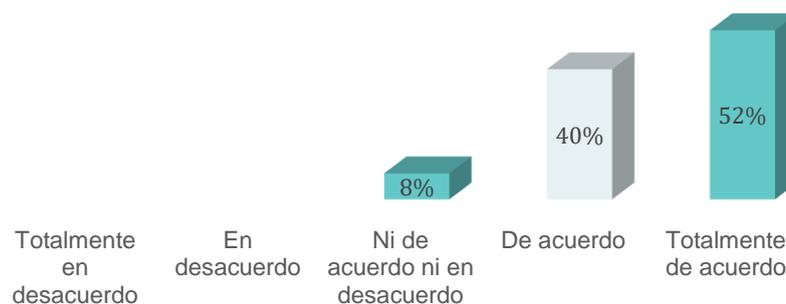


Fuente propia

Un 46% siendo positivo que los clientes están totalmente de acuerdo. Asimismo, un 42% se encuentran de acuerdo. Por otro lado, en un 9% indican que están totalmente en desacuerdo con el eslogan y su parecer de verlo original o fácil de recordar, en un 8% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, se observa que en un 3% están en desacuerdo a tener un parecer del eslogan original y fácil de recordar.

Figura N° 3

¿Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa?

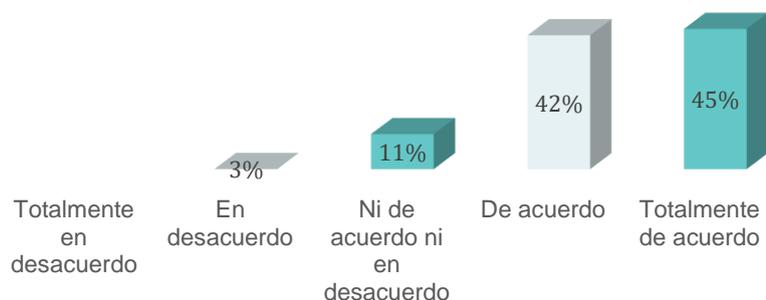


Fuente propia

Un 52% totalmente de acuerdo que los colores de la marca les transmite confianza en los servicios que ofrece el salón spa. Asimismo, en un 40% los cuales se encuentran de acuerdo con que los colores de la empresa sí transmite confianza y finalmente en un 8% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los colores y la confianza que transmite.

Figura N° 4

¿El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista?

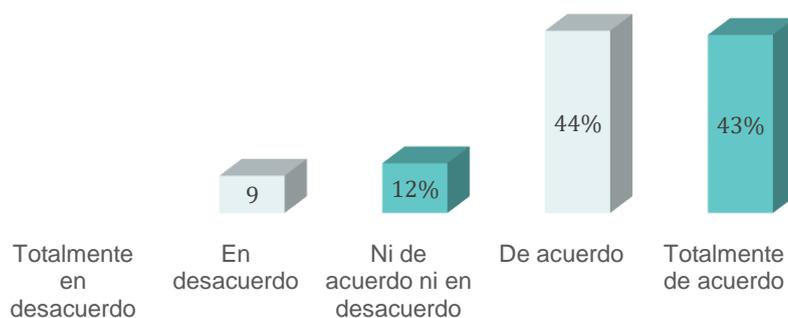


Fuente propia

Los clientes en un 45% están totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 42% están de acuerdo en la implementación del tipo de letra, asimismo indican en un 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como un 3% en desacuerdo.

Figura N° 5

¿Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa?

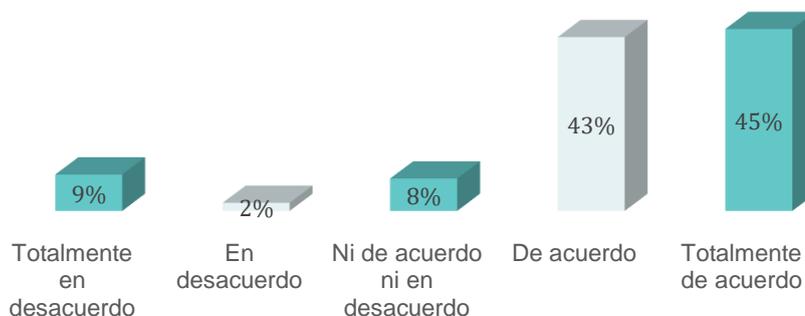


Fuente propia

Observándose un 44% se encuentra de acuerdo y en un 30% totalmente de acuerdo en que los valores del salón spa se ven reflejado en el rediseño de identidad. Asimismo, en un 12% se observa que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente indicando que solo un 9% están en desacuerdo que los valores están reflejados en la nueva identidad de la empresa.

Figura N° 6

¿Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa?

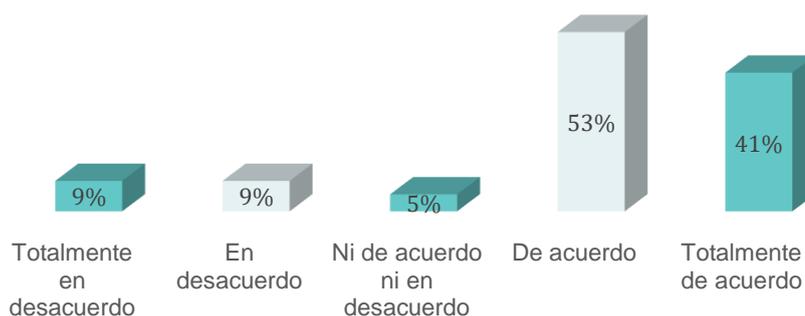


Fuente propia

Un 45% están totalmente de acuerdo, así como en un 43% se indica que están de acuerdo que el rediseño de identidad representa lo expuesto. El 9% están totalmente en desacuerdo, un 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2% expresa estar en desacuerdo.

Figura N° 7

¿Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa?



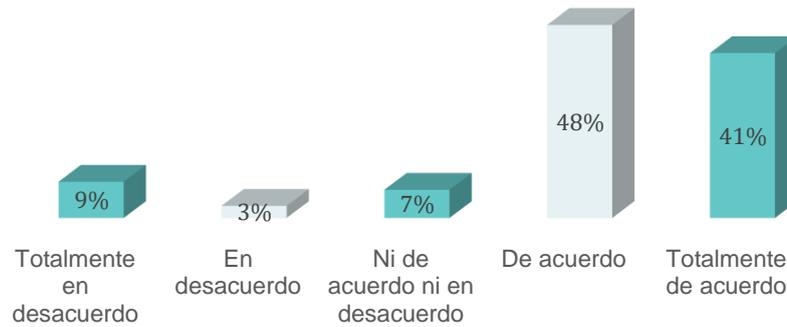
Fuente propia

Un 53% están de acuerdo, así como un 41% totalmente de acuerdo en que la nueva identidad de la empresa incentiva retornar al local. Por otro lado, un 9% indican

estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, así como otro 5% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N° 8

¿Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio?

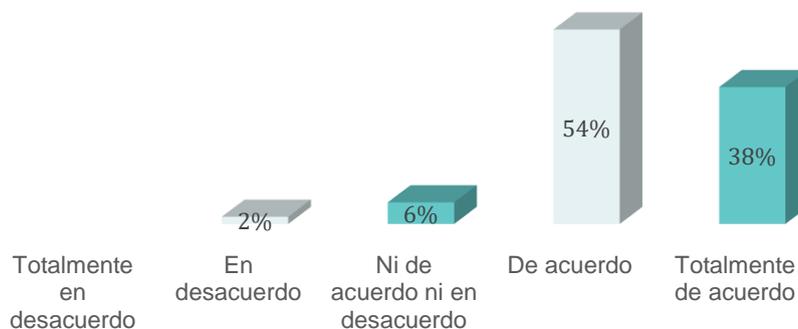


Fuente propia

El 48% están de acuerdo y un 41% están totalmente de acuerdo que los elementos de merchandising de la empresa mejora su experiencia de servicio. Asimismo, el 9% indican estar totalmente en desacuerdo, un 7% infieren estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, 3% está en desacuerdo en considerar que los elementos mencionados mejoran su experiencia.

Figura N° 9

¿Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva identidad corporativa?

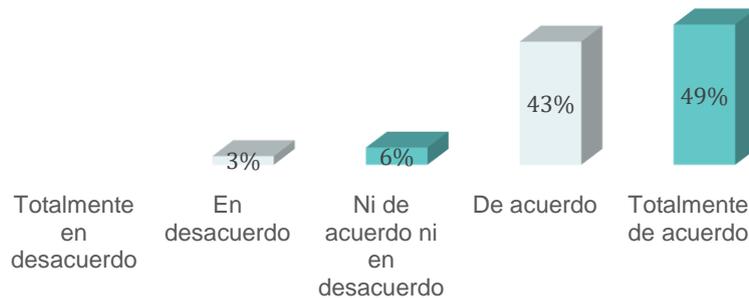


Fuente propia

El 54% están de acuerdo considerando que la papelería realizada refuerza la nueva línea de la identidad. Así como un 38% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo expuesto y un 2% en desacuerdo. Solo un 5% expresan totalmente en desacuerdo.

Figura N° 10

¿Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva?

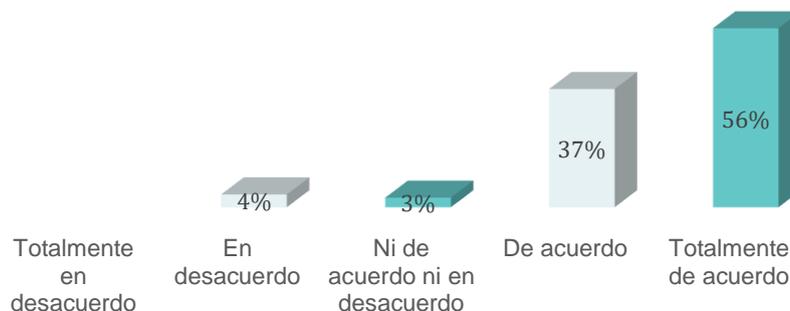


Fuente propia

Un 49% dicen estar totalmente de acuerdo con la pregunta expuesta. Asimismo, un 43% están de acuerdo y un 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo al igual que otro 3% en desacuerdo sobre el tamaño de elementos.

Figura N° 11

¿Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención?

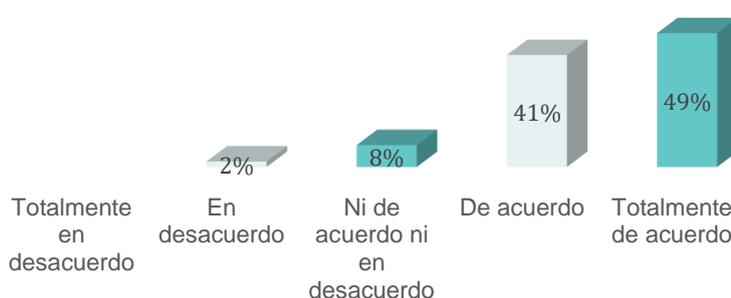


Fuente propia

Un 56% estar totalmente de acuerdo que durante su estancia en el salón spa los diseños promocionales realizados lograron captar totalmente su atención, así como un 37% están de acuerdo, 3% indicaron estar en ni de acuerdo ni en desacuerdo, por último, un 4% en desacuerdo indican que los diseños no logran captar su atención estando en el establecimiento.

Figura N° 12

¿La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios?



Fuente propia

El 49% indican estar totalmente de acuerdo, así como un 41% de acuerdo siendo así que la publicidad rediseñada para las redes logró captar totalmente su atención frente a la competencia para adquirir los servicios. De tal manera que un 8% se encuentra en ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2% infieren totalmente en desacuerdo que la publicidad rediseñada no logra captar su atención frente a otras empresas.

Análisis inferencial

Tabla N° 2: Prueba de normalidad

	K-S ^a			Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.	Est.	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIVA_V1	.173	108	.120	.924	108	.117
PERCEPCIÓN_V2	.232	108	.006	.816	108	.002

IDENTIDAD_C_VERBA_D1_V1	.226	108	.009	.868	108	.011
IDENTIDAD_C_VISUAL_D2_V1	.163	108	.169	.898	108	.038
CULTURA_C_D3_V1	.258	108	.001	.810	108	.001

Fuente: IBM SPSS v29

Se empleó la prueba no paramétrica Rho y Shapiro-Wilk evidenciando que los datos no siguen una uniformidad, observando así que no son normales.

Prueba de h. gral.

Tabla N° 3: Correlación hipótesis general

			IDENTIDAD_ CORPORATIVA_V1	PERCEPCIÓN_ V2
Rho	IDENTIDAD_ CORPORATI VA_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.591*
		Sig.	.	.000
		N	108	108
	PERCEPCIÓ N_V2	Coeficiente de correlación	.591*	1.000
		Sig.	.000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS v29

La sig es de 0.000 siendo menos a 0.05, teniendo coeficiente de correlación de 0.591 que está en el rango 0.4 a 0.69 en el valor de Rho, obteniendo así una correlación positiva moderada. Por ello, se refuta la Ho y se admite la Hi.

Prueba de h. específica 1

Tabla N° 4: Correlación hipótesis específica 1

			IDENTIDAD_C_V ERBA_D1_V1	PERCEPCIÓN _V2
Rho	IDENTIDAD_C_ VERBA_D1_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.427
		Sig.	.	.000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN_ V2	Coeficiente de correlación	.427	1.000
		Sig.	.000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS v29

De acuerdo a lo observado, la sig es de 0.00 al ser mínimo que 0.05, teniendo el coeficiente de correlación de 0.427, es decir que cuenta con la correlación positiva moderada. Refutando la Ho y admitiendo la Hi.

Prueba de h. específica 2

Tabla N° 5: Correlación hipótesis específica 2

			IDENTIDAD_C_ VISUAL_D2_V1	PERCEPCIÓN _V2
Rho	IDENTIDAD_C_ VISUAL_D2_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.539**
		Sig.	.	.000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN_ V2	Coeficiente de correlación	.539**	1.000
		Sig.	.000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS v29

La sig. es de 0.000, obteniendo una correlación de 0.539 que está en el rango de 0.4 a 0.69 en el valor de Rho, teniendo así una correlación positiva moderada.

Negando la Ho y se admite la Hi.

Prueba de h. específica 3

Tabla N° 6: Correlación hipótesis específica 3

			CULTURA_C_ D3_V1	PERCEPCIÓN _V2
Rho	CULTURA_C_D3_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.591*
		Sig.	.	.000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN_V2	Coeficiente de correlación	.591*	1.000
		Sig.	.000	.
		N	108	108

Fuente: IBM SPSS v29

Se visualiza que la sig. es de 0.000, teniendo un coeficiente de correlación de 0.591 que va dentro de 0.4 a 0.69 en el valor de Rho, con una correlación positiva moderada. Por ello, se refuta la Ho y se admite la Hi.

IV. DISCUSIÓN

Los principales resultados obtenidos sobre el objetivo general del estudio, que es determinar la relación entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Se ha encontrado que hay una correlación positiva moderada, lo que muestra al rediseño de la identidad corporativa es crucial para cualquier empresa que desee manejar eficazmente su imagen. El manual elaborado resulta ser un recurso valioso de comunicación. Esto está estrechamente relacionado con cómo los clientes perciben los elementos gráficos del negocio y cómo estas percepciones influyen en su visión general del establecimiento. Por ende, Chinchay (2021), Flores (2021) y Moscoso (2021), indican en su investigación que un rediseño bien ejecutado de la identidad corporativa puede fortalecer a la entidad con un buen nombre, slogan, tipografía y colores de marca que potencien lo que es la empresa junto con sus valores y filosofía para conectar con la renovación de la identidad teniendo un impacto significativo en sus clientes como en el mercado tras una estrategia efectiva para mejorar la imagen y el reconocimiento de la empresa. Estrella (2018), en su investigación indica que la mejora en los procedimientos de atención, vinculados al rediseño de la identidad del servicio, elevó la calidad percibida por los usuarios, resaltando, así como un rediseño que incluye procedimientos operativos puede incrementar significativamente la satisfacción del cliente, aportando que la identidad corporativa no solo es visual, sino también operacional, influyendo en la percepción del servicio. Mientras que Jaywant et al. (2020), infieren que la percepción de los usuarios sobre los lazos de entidades está influenciada positivamente por una identidad corporativa clara, aunque no se necesita un rediseño. Estableciendo que las estrategias de respuesta y manejo de crisis son esenciales para mantener una buena percepción, sin la necesidad inmediata de rediseño, teniendo en cuenta que la comunicación y la gestión de la entidad son clave para la percepción del consumidor, más allá del rediseño. Asimismo, Cazho (2018) y Hayat et al. (2018) tienen una percepción neutral o contraria sobre la necesidad del rediseño, sus estudios sugieren que aunque hay una estrecha correlación entre la representación visual y la imagen corporativa, no siempre se requiere un rediseño para mantener una buena percepción de la marca, planteando algo interesante que estas están relacionadas, pero la responsabilidad social puede

ser igual de importante, así como que los valores y las prácticas éticas pueden desempeñar un papel crucial en la percepción del cliente, a veces más que un rediseño visual. Así como Dabner et al. (2022) y Ambrose et al. (2019) coinciden en la importancia de la teoría semiótica en el diseño donde infieren que la teoría de Ferdinand de Saussure entre el significante y el significado es esencial para entender cómo los signos comunican significado de manera efectiva. Por su parte, Ambrose et al. destacan que el diseño tiene la tarea de transformar ideas y conceptos en presentaciones visuales atractivas, utilizando signos y símbolos para organizar y estructurar la información. Ambos autores enfatizan que un diseño adecuado, que maneje conscientemente los elementos visuales y simbólicos, es crucial para una comunicación clara y efectiva en el mundo contemporáneo. Por último, la mayoría de los estudios coinciden en tener una huella efectiva en el conocimiento de los clientes, mejorando la conexión visual y emocional con la marca. Este impacto puede traducirse en lealtad, lo que es beneficioso para la empresa. Sin embargo, algunos estudios subrayan que otros factores, como la responsabilidad social o un análisis profundo de los elementos culturales también juegan un papel importante en ello, así como se tiene en cuenta que la identidad corporativa efectiva no solo mejora la imagen visual, sino que también debe estar alineada con lo que quiere el público objetivo.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico es determinar la relación entre el rediseño de identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Se logró una correlación positiva moderada afirmando que la identidad corporativa verbal es de suma importancia en cuanto a la percepción de sus clientes. Es por ello que, tanto Arrogante (2022) como Moscoso (2021) concuerdan en que la identidad verbal de una entidad engloba el vínculo de elementos lingüísticos que la distinguen en el mercado. Según ambos autores, este componente crucial incluye el naming, es decir, el nombre específico que diferencia a la marca de sus competidores. Este nombre no solo actúa como un identificador único, sino que también facilita una conexión significativa y legible con el público objetivo. Además del nombre, la identidad verbal puede abarcar otros signos como el eslogan, que en conjunto permiten a la marca comunicarse de manera clara y efectiva con su audiencia. Ambos autores subrayan que una identidad verbal bien desarrollada no solo fortalece la entidad, sino que también

contribuye a una comunicación más directa y comprensible, esencial en un entorno competitivo donde destacarse y conectar emocionalmente con los consumidores es fundamental.

El segundo objetivo específico es determinar la relación entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Se alcanzó una correlación positiva moderada afirmando que identidad corporativa visual es esencial para la percepción que tienen los consumidores ante la entidad y la identidad que muestra. Por ende, Salvador (2022) y Yataco (2021) están de acuerdo en que la identidad visual es crucial para que la empresa sea reconocida de manera efectiva y rápida por su público objetivo. Ambos autores destacan que una identidad visual clara y precisa permite a los clientes recordar fácilmente la marca. Salvador enfatiza la necesidad de contar con personal capacitado, como diseñadores gráficos, para crear una identidad visual afín que se refleje de manera consistente en todas las gráficas y comunicaciones de la entidad. Por su parte, Yataco subraya que la identidad visual transmite de manera efectiva la información sobre su propuesta de valor. En conjunto, ambos coinciden en que una identidad visual bien desarrollada no solo fortalece la presencia de la entidad en el mercado, sino que también mejora la comunicación y la percepción del público sobre la empresa.

Tercer objetivo específico es determinar la relación entre el rediseño de cultura corporativa v del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2024. Adquirió una correlación positiva moderada afirmando la cultura corporativa es fundamental para fortalecer a la marca en base a sus directrices y conexión con su cliente mediante la percepción. Por ello, Muñoz et al. (2019) y Rodríguez et al. (2019), están de acuerdo en que la cultura corporativa es fundamental para definir la identidad y el legado de una empresa. Ambos estudios enfatizan que la cultura corporativa actúa como un sello distintivo que distingue a la empresa desde su fundación. Según Muñoz et al., la cultura corporativa aprovecha nuevas herramientas y tecnologías para adaptarse y actualizar los modelos de marca, asegurando así su relevancia y competitividad en el mercado moderno. Por su parte, Rodríguez et al. destacan que la cultura corporativa se basa en valores, características y señas únicas que definen la identidad de la empresa y la diferencian de otras organizaciones. En conjunto,

ambos autores coinciden en que una cultura corporativa sólida y coherente no solo fortalece la imagen de la marca, sino que también establece un fundamento duradero para su éxito a largo plazo en el mercado global.

V. CONCLUSIONES

Primera: En correspondencia al obj. principal del estudio, confirmó que concurre la correlación significativa para el rediseño de la identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Lima, 2024. Este hallazgo se respalda con coeficiente de correlación de 0,591 y un valor de sig. de 0,000, mostrando la actualización de la identidad corporativa es una estrategia efectiva para fortalecer y destacar la marca ante sus consumidores. Este proceso no solo facilita la identificación y el reconocimiento del salón spa en el mercado competitivo, siendo importante en la captación y fidelización a clientes mediante una identidad corporativa bien definida y atractiva.

Segunda: Conforme al segundo obj. específico, se encontró la correlación significativa con un valor de 0,000, que es inferior al 0,05. Además, se observó una correlación positiva moderada de 0,427 entre el rediseño de la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Lima, 2024. Esto indica que la renovación de la identidad verbal de la marca tuvo un efecto positivo, resaltando los aspectos fundamentales de la empresa y cómo estos son interpretados por sus clientes. En este sentido, elementos esenciales como el nombre, el tono de voz y el estilo de comunicación jugaron un papel determinante en la creación de una identidad verbal consistente y impactante.

Tercera: Obj. específico tres, es de correlación significativa con valor de 0,000, Además, se observó una correlación positiva moderada de 0,539 entre el rediseño de la identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Lima, 2024. Esto concluye que la actualización de la identidad tuvo una huella impactante, destacando las características fundamentales de la empresa y cómo son percibidas por sus clientes. Así, elementos clave como el logotipo y otros desempeñaron un papel determinante en la elaboración de una identidad visual coherente y efectiva.

Cuarta: En relación al cuarto objetivo específico, se logró la significancia estadística de 0,000, por lo tanto, inferior al nivel crítico de 0,05, acompañada de una correlación de 0,591, revelando una relación positiva moderada entre el rediseño de la cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores. Lima, 2024. Tras la implementación de la identidad cultural en la marca refleja adecuadamente sus nuevas características y objetivos establecidos. La nueva identidad corporativa y los servicios ofrecidos fueron bien recibidos, siendo estos elementos fundamentales que conforman una identidad cultural cohesiva y bien definida.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es fundamental para cualquier empresa implementar una gestión efectiva de su identidad corporativa. Esta práctica es frecuentemente descuidada debido a la falta de conocimiento o desinterés, sin embargo, cumplir con este aspecto puede diversificar a la entidad de la competitividad para cultivar un reconocimiento positivo y significativo entre sus clientes y usuarios potenciales interesados en sus servicios.
2. Se recomienda adherirse e implementar los lineamientos delineados en el manual de identidad corporativa. Esta guía proporciona directrices esenciales para alcanzar los objetivos organizacionales y mantener coherencia en todas las expresiones gráficas y de identidad de la empresa, facilitando así un desarrollo coherente a lo largo del tiempo. Esto asegura la continuidad en la consecución de objetivos, promoviendo una identidad coherente y una imagen positiva que resuene con su público objetivo.
3. Se recomienda tomar en cuenta de manera proactiva las opiniones y comentarios tanto de los clientes como de los empleados. Los empleados, en particular, pueden aportar perspectivas únicas y valiosas que pueden enriquecer los procesos de investigación siguiendo los valores y filosofía establecidos. Adicionalmente, se fundamental la producción de contenido propio, lo cual permitirá el contenido original como medio para generar piezas únicas y auténticas siguiendo las métricas expuestas en el manual diseñado.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Utmach.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Alvarez, (2020). Justificación de la investigación.
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20\(18.04.2021\)%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20(18.04.2021)%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Castro, S. & Bande, B. (2021). *Responsabilidad social corporativa: un enfoque centrado en el consumidor*. Editorial Dykinson, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad_social_corporativa_un_en/nIVjEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Chinchay, A. (2021). Imagen corporativa de la empresa Tullpu travel en la percepción del cliente en Los olivos, Lima, 2021.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77194>
- Córdoba, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_organizaci%C3%B3n_de/sZAaEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC, S.L.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gu%C3%ADa_fundamental_de_la_comunicaci%C3%B3n_in/mxSzDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning. S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontco>

[ver&hl=es#v=onepage&q&f=false](#)

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial Editex.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_en_la_actividad_comercial/Hg4tEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Espinoza, V. (2020). *Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/48e2d41c-ad7d4482-93c2-ab03f63839ba/content>

Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima-2021*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77217/Flores_FJA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Forigua, J. (2018). *Atención, Sensación y Percepción*. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-nacional-autonoma-de-mexico/introduccion-a-las-neurociencias-del-comportamiento/83-atencion-sensacion-y-percepcion/14427656?shared=n&sid=01657307487>

González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. 2022*. Editorial Tutor Formación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Grisales, C., Hernández, E. & Montenegro, E. (2021). *Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial*. *Tendencias*, 22(2), 1-25.
<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.

https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_material_de_co/cqQIEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Esic editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_Y_COMUNICACI%C3%93N_DE_MODALA/0JtMDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Marin, M. (2020). *Comercialización del transporte y la logística*. Ediciones Paraninfo, S.A.

https://www.google.com.pe/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_del_transporte_y_la_lo/7D3pDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Moscoso, D. (2021). "Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021".

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, R. (2018). *La identidad corporativa para el restaurante de comida japonesa Sushi Kobe*. Universidad autónoma del estado de Mexico.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94303/Tesis%20Marco%20Mu%C3%B1oz%20Documento.pdf?sequence=3&isAllowed=>

Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_y_calidad_en_el_ser/0VcpEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Paris, J. (2021). *Diseño esencial: Desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Nobuko.

https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_esencial/JBstEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing: Una herramienta para el crecimiento* 2a edición. EDICIONES DE LA U.

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_una_herramienta_para_el_crecim/59jDEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=percepci%C3%B3n+en+el+marketing+libro&pg=PA416&printsec=frontcover&bshv=rime/1

Pulido, M., Cano, R., & Micaletto, J. P. (2019). *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas.* Egregius Ediciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/La_gesti%C3%B3n_de_la_Comunicaci%C3%B3n_organiza/m5uyDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Reinoso, F. (2022). *Percepción: Un viaje a través de los sentidos.* Intermedio Editores S.A.S.

<https://www.google.com.pe/books/edition/Percepci%C3%B3n/XD5wEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones.* ESIC EDITORIAL.

https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

R. Shanthi., P. Murari., M. Rafeeque., & M. Suganya. (2019). *Sculpting corporate identity.* MJP Publisher.

https://www.google.com.pe/books/edition/BRAND/6_OdDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

San Juan, M. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos.* Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_Branding_y_Eventos_Corpora/P_vTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Identidad+corporativa&pg=PT46&printsec=frontcove

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Identidad corporativa	La identidad corporativa desempeña un papel crucial en la creación y evolución de una marca. Esto abarca la identidad corporativa verbal y visual, así como el aspecto organizativo en la cultura corporativa de la empresa. Esto garantiza la coherencia en la percepción de la marca, tanto en su apariencia como en sus valores internos, siendo esencial para el éxito y reconocimiento. De la Fuente (2019)	La identidad corporativa abarca elementos concretos, características que distinguen a una marca de los demás, definiendo su esencia y personalidad.	Identidad corporativa verbal: Forma en la que la empresa comunica o informa de ella su nombre y eslogan. De la Fuente (2019)	Nombre: Denominación de la empresa. De la Fuente (2019)	El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa	Nominal Escala de Likert
				Eslogan: Complementa el nombre de la empresa. De la Fuente (2019)	El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar	
			Identidad corporativa visual: Elementos gráficos que conforman la empresa, así como los colores corporativos y la fuente tipográfica. De la Fuente (2019)	Colores corporativos: Se transmiten la personalidad y emociones de la marca. De la Fuente (2019)	Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa	
				Fuente tipográfica: Representación de la marca, siendo una forma de comunicación. De la Fuente (2019)	El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista	
			Cultura corporativa: Define los valores y filosofía que conforma la empresa. De la Fuente (2019)	Valores: Principios y la relación que se establece de forma interna y externa. De la Fuente (2019)	Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa	
Percepción	La percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe. Forigua (2018)	La percepción implica la organización de nuestras experiencias sensoriales y la información que perciben las personas.	Proceso perceptual: Conjunto de etapas mentales y físicas mediante las cuales una persona recoge e interpreta los estímulos, la experiencia y acción. Forigua (2018)	Estímulo: Alteración en la energía del entorno que provoca una reacción en un organismo, ya sea sensorial, motora u otra. Forigua (2018)	La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento	Nominal Escala de Likert
				Experiencia: La forma en que una persona interpreta y comprende la información sensorial que recibe del entorno. Forigua (2018)	Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio	
			Visión: Percibimos y comprendemos aspectos visuales del entorno, como colores, formas, objetos según su estructura, movimiento y profundidad. Forigua (2018)	Percepción de formas: Identifica objetos, es decir clasificarlos o relacionarlos con otros elementos y contexto visual en general. Forigua (2018)	Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa	
				Percepción de tamaño: Se perciben los objetos del entorno y cómo damos sentido al tamaño de las cosas que vemos. Forigua (2018)	Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva	
			Atención: Filtra la información que nuestros sentidos captan, determina que se convierte en parte de nuestra conciencia en cada momento. Forigua (2018)	Atención dividida: Divide la atención de manera efectiva entre las actividades sin perder el enfoque en ninguna de ellas. Forigua (2018)	Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención	
	Atención selectiva: Concentración intencionalmente en una sola tarea o información importante, ignorando todo lo demás a nuestro alrededor. Forigua (2018)	La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios				

Cuestionario para medir la variable Identidad corporativa

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad corporativa verbal	5	4	3	2	1
El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa					
El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar					
Dimensión 2: Identidad corporativa visual					
Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa					
El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista					
Dimensión 3: Cultura corporativa					
Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa					
Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para medir la variable Percepción

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Proceso perceptual	5	4	3	2	1
La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento					
Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio					
Dimensión 2: Visión					
Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa					
Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva					
Dimensión 3: Atención					
Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención					
La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SALÓN SPA CUARTO CRECIENTE Y LA PERCEPCIÓN DE SUS CONSUMIDORES, EL AGUSTINO, LIMA, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de la variable: La identidad corporativa desempeña un papel crucial en la creación y evolución de una marca. Esto abarca la identidad corporativa verbal y visual, así como el aspecto organizativo en la cultura corporativa de la empresa. Esto garantiza la coherencia en la percepción de la marca, tanto en su apariencia como en sus valores internos, siendo esencial para el éxito y reconocimiento. De la Fuente (2019).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. España: Editorial Elearning. S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q&f=false>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identidad corporativa verbal	Nombre	El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa	1	1	1	1	
	Eslogan	El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar	1	1	1	1	
Identidad corporativa visual	Colores corporativos	Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa	1	1	1	1	
	Fuente tipográfica	El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista	1	1	1	1	
Cultura corporativa	Valores	Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa	1	1	1	1	
	Filosofía	Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN

Definición de la variable: La percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe. Forigua (2018).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: Forigua, J. (2018). Atención, Sensación y Percepción. <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1439>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Proceso perceptual	Estímulo	La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento	1	1	1	1	
	Experiencia	Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio	1	1	1	1	
Visión	Percepción de formas	Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa	1	1	1	1	
	Percepción de tamaño	Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva	1	1	1	1	
Atención	Atención dividida	Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención	1	1	1	1	
	Atención selectiva	La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios	1	1	1	1	

Cuestionario para medir la variable Identidad corporativa

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad corporativa verbal	5	4	3	2	1
El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa					
El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar					
Dimensión 2: Identidad corporativa visual					
Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa					
El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista					
Dimensión 3: Cultura corporativa					
Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa					
Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para medir la variable Percepción

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Proceso perceptual					
La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento					
Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio					
Dimensión 2: Visión					
Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa					
Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva					
Dimensión 3: Atención					
Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención					
La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024
Nombres y apellidos del experto	ABEL ALEJANDRO LEVANO TASAYCO
Documento de identidad	41001285
Años de experiencia laboral	13
Máximo grado académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	956 128 182
Correo electrónico	aalevanol@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	28 / 04 / 2024

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SALÓN SPA CUARTO CRECIENTE Y LA PERCEPCIÓN DE SUS CONSUMIDORES, EL AGUSTINO, LIMA, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de la variable: La identidad corporativa desempeña un papel crucial en la creación y evolución de una marca. Esto abarca la identidad corporativa verbal y visual, así como el aspecto organizativo en la cultura corporativa de la empresa. Esto garantiza la coherencia en la percepción de la marca, tanto en su apariencia como en sus valores internos, siendo esencial para el éxito y reconocimiento. De la Fuente (2019).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. España: Editorial Elearning. S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q&f=false>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identidad corporativa verbal	Nombre	El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa	1	1	1	1	
	Eslogan	El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar	1	1	1	1	
Identidad corporativa visual	Colores corporativos	Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa	1	1	1	1	
	Fuente tipográfica	El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista	1	1	1	1	
Cultura corporativa	Valores	Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa	1	1	1	1	
	Filosofía	Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN

Definición de la variable: La percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe. Forigua (2018).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: Forigua, J. (2018). Atención, Sensación y Percepción.
<https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1439>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Proceso perceptual	Estímulo	La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento	1	1	1	1	
	Experiencia	Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio	1	1	1	1	
Visión	Percepción de formas	Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa	1	1	1	1	
	Percepción de tamaño	Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva	1	1	1	1	
Atención	Atención dividida	Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención	1	1	1	1	
	Atención selectiva	La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios	1	1	1	1	

Cuestionario para medir la variable Identidad corporativa

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad corporativa verbal	5	4	3	2	1
El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa					
El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar					
Dimensión 2: Identidad corporativa visual					
Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa					
El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista					
Dimensión 3: Cultura corporativa					
Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa					
Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para medir la variable Percepción

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Proceso perceptual	5	4	3	2	1
La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento					
Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio					
Dimensión 2: Visión					
Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa					
Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva					
Dimensión 3: Atención					
Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención					
La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024
Nombres y apellidos del experto	JOSELYN YULIANA LARA ESCALANTE
Documento de identidad	72764967
Años de experiencia laboral	8 AÑOS EN EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA
Máximo grado académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	910070402
Correo electrónico	Jossylara1@gmail.com
Firma	
Fecha	03 / 04 / 2023

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SALÓN SPA CUARTO CRECIENTE Y LA PERCEPCIÓN DE SUS CONSUMIDORES, EL AGUSTINO, LIMA, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de la variable: La identidad corporativa desempeña un papel crucial en la creación y evolución de una marca. Esto abarca la identidad corporativa verbal y visual, así como el aspecto organizativo en la cultura corporativa de la empresa. Esto garantiza la coherencia en la percepción de la marca, tanto en su apariencia como en sus valores internos, siendo esencial para el éxito y reconocimiento. De la Fuente (2019).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. España: Editorial Elearning. S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q&f=false>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Identidad corporativa verbal	Nombre	El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa	1	1	1	1	
	Eslogan	El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar	1	1	1	1	
Identidad corporativa visual	Colores corporativos	Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa	1	1	1	1	
	Fuente tipográfica	El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista	1	1	1	1	
Cultura corporativa	Valores	Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa	1	1	1	1	
	Filosofía	Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN

Definición de la variable: La percepción son procesos psicológicos que se encargan de integrar y organizar nuestras experiencias sensoriales conscientes. Se exploran los principales fenómenos perceptivos en diversas modalidades sensoriales, enfocándose en el proceso perceptual, la visión y la atención que se percibe. Forigua (2018).

Instrumento elaborado en base a los aportes de: Forigua, J. (2018). Atención, Sensación y Percepción. <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1439>

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Proceso perceptual	Estímulo	La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento	1	1	1	1	
	Experiencia	Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio	1	1	1	1	
Visión	Percepción de formas	Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa	1	1	1	1	
	Percepción de tamaño	Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva	1	1	1	1	
Atención	Atención dividida	Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención	1	1	1	1	
	Atención selectiva	La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios	1	1	1	1	

Cuestionario para medir la variable Identidad corporativa

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título: Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

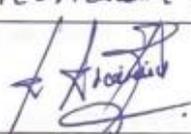
Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Identidad corporativa verbal	5	4	3	2	1
El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa					
El eslogan del salón spa le parece original y fácil de recordar					
Dimensión 2: Identidad corporativa visual					
Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa					
El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista					
Dimensión 3: Cultura corporativa					
Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa del salón spa					
Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa					

¡Muchas gracias por su participación!

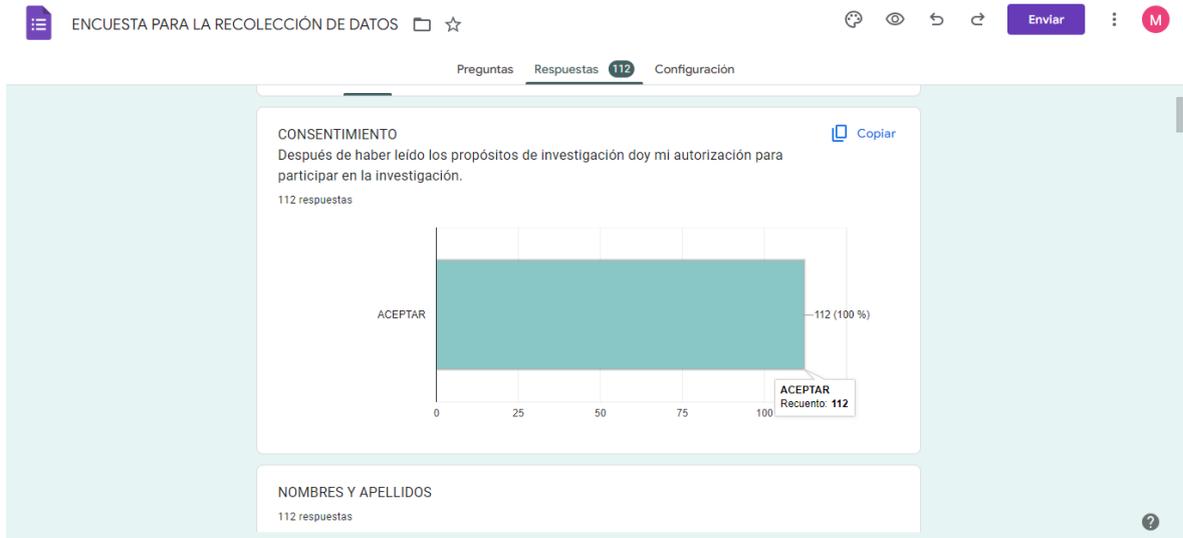
FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Crescente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024
Nombres y apellidos del experto	Jessica Giovanna Ricaleli Villanueva.
Documento de identidad	10610042.
Años de experiencia laboral	20 años.
Máximo grado académico	Magister en Psicología / Especialidad.
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	Univ. "César Vallejo". LIMA ESTE
Labor que desempeña	Docente Universitaria y Psico.
Número telefónico	937644964.
Correo electrónico	jessicaricaleli1977@gmail.com.
Firma	
Fecha	12/05/2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (MATRIZ DE CONSISTENCIA

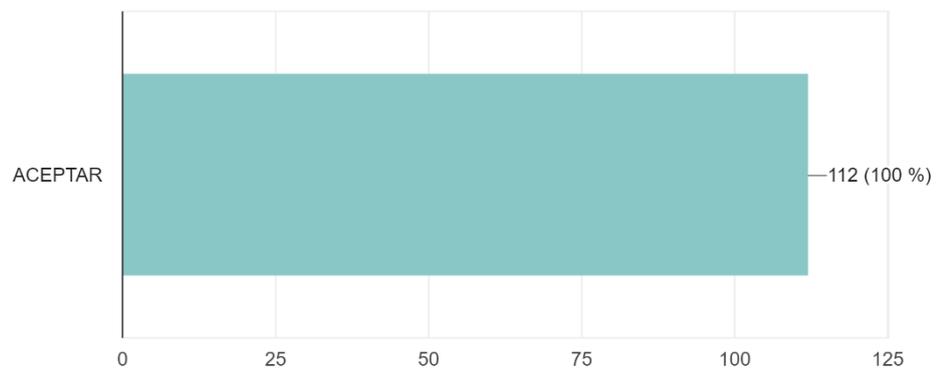
	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	ITEMS	ESCALA ORDINAL
GENERAL	¿Qué relación existe entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023?	Establecer la relación entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023.	Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023	Identidad corporativa <ul style="list-style-type: none"> Identidad corporativa verbal Identidad corporativa visual Cultura corporativa 	El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa	
			Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023		El eslogan del salón spa Cuarto Creciente le parece original y fácil de recordar	
ESPECÍFICAS	¿Qué relación existe entre el rediseño de la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023?	Establecer la relación entre el rediseño de la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023.	Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023	Perspectiva <ul style="list-style-type: none"> Proceso perceptual Visión Atención 	Los colores de la marca transmiten confianza en los servicios que ofrece el salón spa	Escala de Likert
			Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de la identidad corporativa verbal del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023		El tipo de letra implementada en el rediseño de identidad del salón spa es legible a simple vista	
			Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción, El Agustino, Lima 2023		Los valores de la empresa se ven reflejados en el rediseño de identidad corporativa	
			Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de identidad corporativa visual del salón spa Cuarto Creciente y la percepción, El Agustino, Lima 2023		Considera que el rediseño de identidad representa la misión y visión del salón spa	
			Hi: Existe relación significativa entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023		La nueva identidad corporativa del salón spa incentiva a retornar al establecimiento	
			Ho: No existe relación significativa entre el rediseño de cultura corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima 2023		Considera que los elementos de merchandising del salón spa mejora su experiencia de servicio	
	Considera que la papelería implementada en el salón spa refuerza la nueva línea de la identidad corporativa	En desacuerdo (2)				
	Considera que el tamaño de los elementos visuales es adecuado para visualizar la información del salón spa de manera efectiva	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)				
	Durante su estancia en el salón spa sus diseños promocionales logran captar su atención	De acuerdo (4)				
	La publicidad rediseñada para redes sociales del salón spa logra captar toda su atención frente a la competencia para adquirir sus servicios	Totalmente de acuerdo (5)				

Anexo 5. Consentimiento informado UCV



CONSENTIMIENTO Después de haber leído los propósitos de investigación doy mi autorización para participar en la investigación.

112 respuestas



Anexo 7. Análisis complementario

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

Donde:

e = Precisión o error máximo admisible

q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito o proporción

Z = Nivel de confianza

N = Tamaño de la población

Reemplazando valores:

$$N = 150$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.05$$

$$q = 50\% = 0.05$$

$$e = 3\% = 0.03$$

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{1.332}$$

$$n = 108.08$$

$$n = 108$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



CARTA VISITA N° 023-2024-UCV-VA-ART-F05L01/DE

Lima, 15 de mayo de 2024

Señores
CUARTO CRECIENTE
Av. Independencia 161 – El Agustino
Presente. -

Atención: Rivas Montano Gladys
Directora

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentran matriculados en el X ciclo (semestre 2024-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ALCANTARA MALDONADO MORELIA FERNANDA	76430510

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. Marco Aurelio Ramos Chang
Director Nacional
Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Anexo 6
Autorización de uso de información de empresa

Yo QUISPE TUMBALOBOS JESSICA MERCEDES
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 40774425, en mi calidad de GERENTE GENERAL del
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
área de ADMINISTRACIÓN de la empresa CUARTO CRECIENTE SALÓN Y SPA con R.U.C N°,
(Nombre del área de la empresa) (Nombre de la empresa)
ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita.) ALCANTARA MALDONADO MORELIA FERNANDA
(Nombre completo del o los estudiantes)
Identificado(s) con DNI N° 76430510, de la () Carrera profesional ARTE & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL para que utilice la siguiente información de la empresa:

Uso del nombre mi empresa, desarrolle en mi establecimiento su cuestionario a mis clientes,
tome las fotos necesarias y rediseñe mi marca.

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

CUARTO CRECIENTE
RUC: 10607744255

JESSICA MERCEDES QUISPE TUMBALOBOS
GERENTE GENERAL
Firma y sello del Representante Legal²
DNI: 40774425

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Mofelia
Firma del Estudiante
DNI: 76430510

² Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.

Anexo 5

Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Ciudad, 17 de mayo de 2024

Señor (a):
QUISPE TUMBALOBOS MERCEDES JESSICA
GERENTE GENERAL
CUARTO CRECIENTE SALÓN Y SPA
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.



En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Rediseño de identidad corporativa del salón spa Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Morelia

ALCANTARA MALDONADO MORELIA FERNANDA

DNI N.º 76430510

Anexo 9. Otras evidencias

- Prueba binomial y Evaluación por juicio de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
APAZA_JUAN	Grupo 1	SI	12	1.00	.50	.002
	Total		12	1.00		
CORNEJO_MIGUEL	Grupo 1	SI	12	1.00	.50	.002
	Total		12	1.00		

Fuente: Elaboración propia basada en el SPSS 29

- Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	12

Fuente: IBM SPSS v29

- Tabla interpretativa de confiabilidad

Magnitud	Rango
Alta fiabilidad	0.8 al 1
Buena fiabilidad	0.6 al 0.8
Moderada fiabilidad	0.4 al 0.6
Baja fiabilidad	0.2 al 0.4
Muy baja fiabilidad	0 al 0.02

Fuente: Elaboración propia

- Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Est.	gl	Sig.	Est.	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIVA_V1	.173	108	.120	.924	108	.117
PERCEPCIÓN_V2	.232	108	.006	.816	108	.002
IDENTIDAD_C_VERBA_D1_V1	.226	108	.009	.868	108	.011
IDENTIDAD_C_VISUAL_D2_V1	.163	108	.169	.898	108	.038
CULTURA_C_D3_V1	.258	108	.001	.810	108	.001

Fuente: IBM SPSS v29

- Validez de expertos

		Ctg	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
LEVANO_ABEL	Grp 1	SI	12	1.00	.50	.002
	Total		12	1.00		
LARA_JOSSELYN	Grp 1	SI	12	1.00	.50	.002
	Total		12	1.00		
RICALDI_JESSICA	Grp 1	SI	12	1.00	.50	.002
	Total		12	1.00		

Fuente: IBM SPSS v29

- Cuadro de coeficiente de correlación

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

Fuente: Elaboración propia

- Data SPSS

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics Editor de datos interface. The main window displays a list of variables with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The variables listed include 'nombre', 'eslogan', 'colores_corporativos', 'fuente_tipografica', 'valores', 'filosofia', 'estimulo', 'experiencia', 'percepcion_de_formas', 'percepcion_de_tamaño', 'atencion_dividida', 'atencion_selectiva', 'IDENTIDAD_C_VERBA_D1...', 'IDENTIDAD_C_VISUAL_D...', 'CULTURA_C_D3_V1', 'P_PERCEPTUAL_D1_V2', 'VISION_D2_V2', 'ATENCION_D3_V2', 'IDENTIDAD_CORPORATIV...', and 'PERCEPCIÓN_V2'. The interface also shows a menu bar with options like Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Gráficos, Utilidades, Ampliaciones, Ventana, and Ayuda. At the bottom, there are tabs for 'Visión general', 'Vista de datos', and 'Vista de variables', and a status bar indicating 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ACTIVADO'.

- Brief y Construcción pieza gráfica

Brief

 CUARTO CRECIENTE
SALÓN Y SPA

DATOS IMPORTANTES

Fecha: 25/09/2023	Email: cuartocreciente2021@gmail.com
Nombre del cliente: Jessica Quispe Tumbalobos	Fanpage en IG - FB: cuarto_creciente_oficial
Nombre de la empresa: Cuarto Creciente	Teléfono de contacto: 912 221 875

- **Concepto de marca**

Lo que la marca busca transmitir es la conexión con la luna y sus fases, lo cual se asocia con ciclos de renovación, rejuvenecimiento y crecimiento personal que se quiere brindar a los clientes. "Vamos más allá de lo estético, empoderamos a nuestros clientes para que se sientan seguros, basándonos en la creencia de que la belleza exterior es un reflejo de la confianza y la autenticidad interior. Siendo un espacio de transformación personal y de cuidado que evoluciona contigo, al igual que la luna en su fase de cuarto creciente".

- **¿Qué ofrece la marca?**

La marca salón y spa Cuarto Creciente se centra en ofrecer servicios de spa y estilismo en general que ayuden a sus clientes a crecer y mejorar, no solo física sino también emocional y espiritualmente.

- **Misión**

Nuestra misión es proporcionar un espacio de transformación y cuidado personal que empodera a nuestros clientes. A través de servicios de estilismo, barbería y cosmética excepcionales, ayudamos a las personas a descubrir su belleza interior y exterior, fomentando la confianza y la autenticidad en cada uno de nuestros clientes.

- Visión

Ser reconocidos por nuestro compromiso con la excelencia, la innovación y la promoción de la belleza auténtica. Deseando ser líderes de la transformación y empoderamiento, inspirando a nuestros clientes a abrazar su autenticidad y sentirse seguros en su propia piel en un mundo en constante evolución.

- Valores

- ✓ **Autenticidad:** Fomentamos la belleza real, apoyando a nuestros clientes a expresar su autenticidad.
- ✓ **Calidad:** Nos comprometemos a brindar servicios y productos de la más alta calidad a nuestros clientes.
- ✓ **Confianza:** Creamos un ambiente donde nuestros clientes pueden sentirse seguros y bien atendidos.

- Personalidad de marca

Refleja la esencia de la marca transmitiendo tranquilidad, crecimiento personal, elegancia, naturaleza e innovación. Estos elementos contribuyen a la creación de una experiencia distintiva para los clientes y ayudan a diferenciar a Cuarto Creciente de otros salones spa en el mercado.

- Público objetivo

- ✓ Demográfico:
 - Edad: 22 a 60 años
 - Género: Masculino y femenino
 - Ubicación: El Agustino, Lima, Perú
 - Nivel socioeconómico: Media consolidada (B), Media emergente (C), Popular Emergente (D)

✓ Psicográfico:

- Personas que valoran el autocuidado y buscan experiencias que promuevan el bienestar.
- Clientes que buscan servicios y tratamientos de spa innovadores y actualizados.
- Personas que les gusta mantener un buen aspecto y acuden regularmente a estéticas.

• FODA

• Fortalezas:

- Enfoque en el crecimiento personal ofrecen una propuesta única en el mercado.
- Equipo con amplia experiencia y capacitación.
- Eso de ingredientes naturales y prácticas amigables con el medio ambiente puede atraer a clientes conscientes de la sostenibilidad.

• Oportunidad:

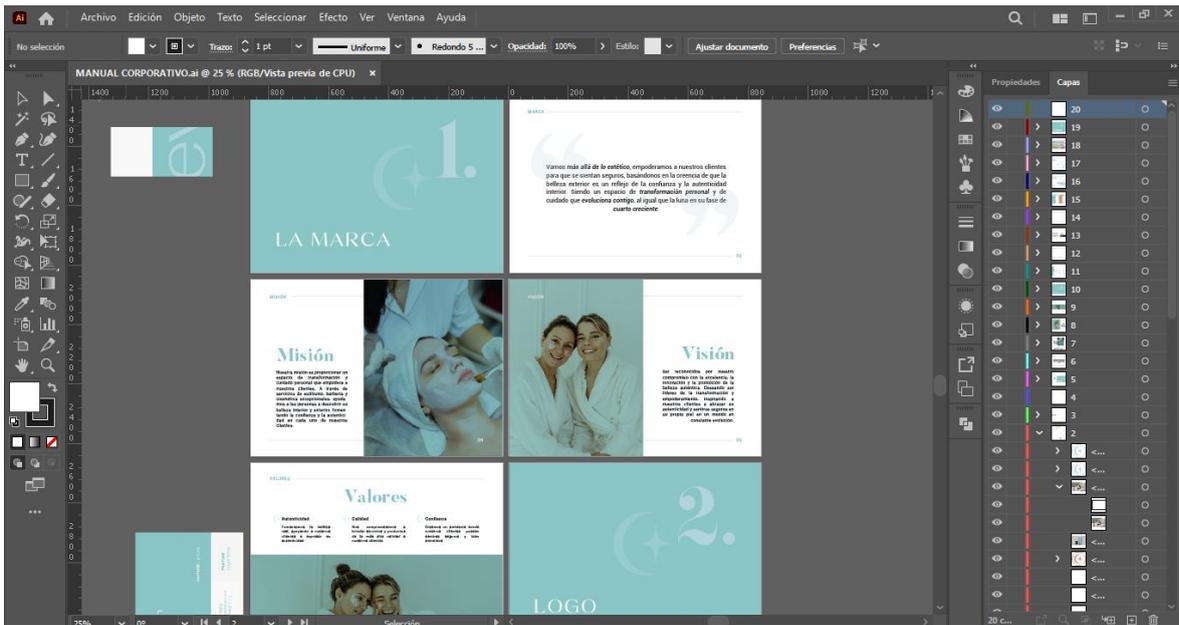
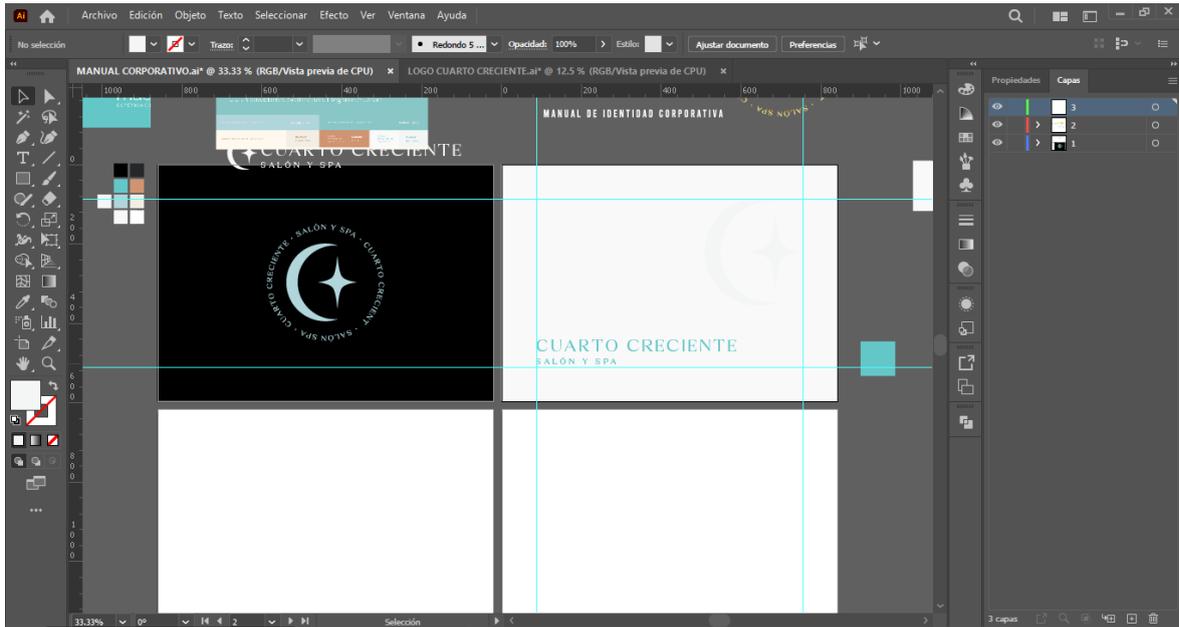
- Colaboraciones Estratégicas
- Expansión de Servicios

• Debilidades:

- Condiciones económicas
- Competencia laboral

• Amenazas:

- Crisis sanitaria
- Cambios en las tendencias del mercado



Anexo 14: Pieza gráfica final



Índice

1.

- ✦ **La marca**
- ✦ Introducción a la marca
- ✦ Filosofía corporativa

3.

- ✦ **Aplicación**
- ✦ Presentación del producto
- ✦ Piezas gráficas

2.

- ✦ **Logo**
- ✦ Sustentacion
- ✦ Construcción
- ✦ Área de seguridad
- ✦ Variaciones
- ✦ Logo B/N
- ✦ Paleta de color
- ✦ Tipografía
- ✦ Usos incorrectos
- ✦ Patrones





 CUARTO CRECIENTE
SALÓN Y SPA



LA MARCA

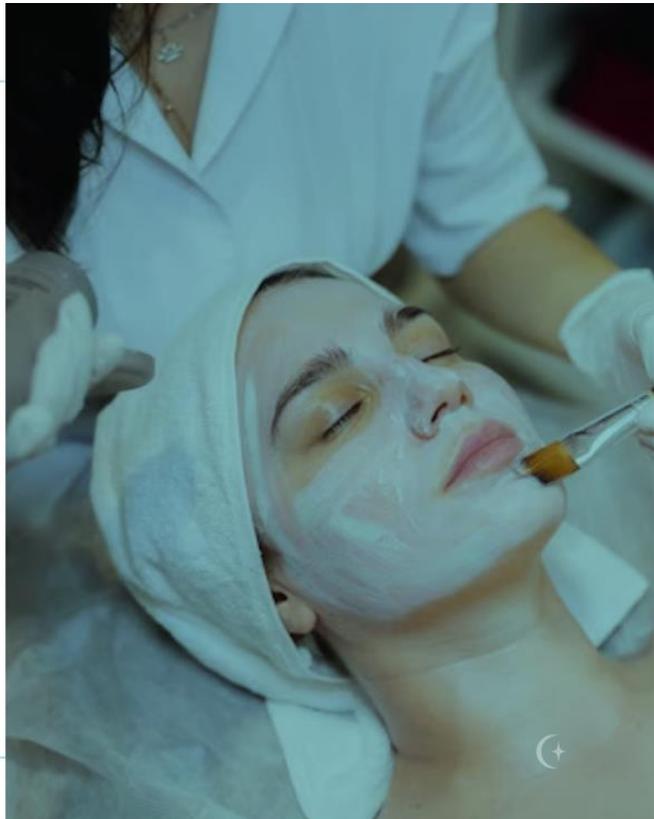
"Renueva tu ser y conecta tu belleza a su fase perfecta."

Vamos **más allá de lo estético**, empoderamos a nuestros clientes para que se sientan seguros, basándonos en la creencia de que la belleza exterior es un reflejo de la confianza y la autenticidad interior. Siendo un espacio de **transformación personal** y de cuidado que **evoluciona contigo**, al igual que la luna en su fase de **cuarto creciente**.



Misión

Proporcionar un espacio de transformación y cuidado que empodera a nuestros clientes. A través de servicios de estilismo, barbería y cosmética excepcionales, ayudamos a las personas a descubrir su belleza interior y exterior, fomentando la confianza y la autenticidad en cada uno de nuestros clientes.





Visión

Ser reconocidos por nuestro compromiso con la excelencia, la innovación y la promoción de la belleza auténtica. Deseando ser líderes de la transformación y empoderamiento, inspirando a nuestros clientes a abrazar su autenticidad y sentirse seguros en su propia piel en un mundo en constante evolución.

FILOSOFÍA CORPORATIVA

Valores

+ Autenticidad

Fomentamos la belleza real, apoyando a nuestros clientes a expresar su autenticidad

+ Calidad

Nos comprometemos a brindar servicios y productos de la más alta calidad a nuestros clientes

+ Confianza

Creamos un ambiente donde nuestros clientes pueden sentirse seguros y bien atendidos

"Renueva tu ser y conecta tu belleza a su fase perfecta."

LOGO

LOGO



Iconos que se representan en el logo a base de su conceptualización:

★ **Luna Creciente**

La fase creciente de la luna simboliza crecimiento, cambio positivo y renovación



★ **Estrella**

Símbolo de elegancia, brillo y calidad. Representando los servicios excepcionales y la excelencia que ofrece el salón spa



VARIANTES CROMÁTICAS



LOGO

ISOLOGO



Está conformado por letras e iconos, siendo inseparables. Comunicando la esencia de la marca de manera más completa, aprovechando tanto los elementos gráficos como el nombre en sí.

ÍCONO + TIPOGRAFÍA



CONSTRUCCIÓN DE LOGO



■ = S

ÁREA DE SEGURIDAD



Espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logo para garantizar su visibilidad, legibilidad y efectividad visual, ayudando a proteger la integridad y la identidad visual del logo.

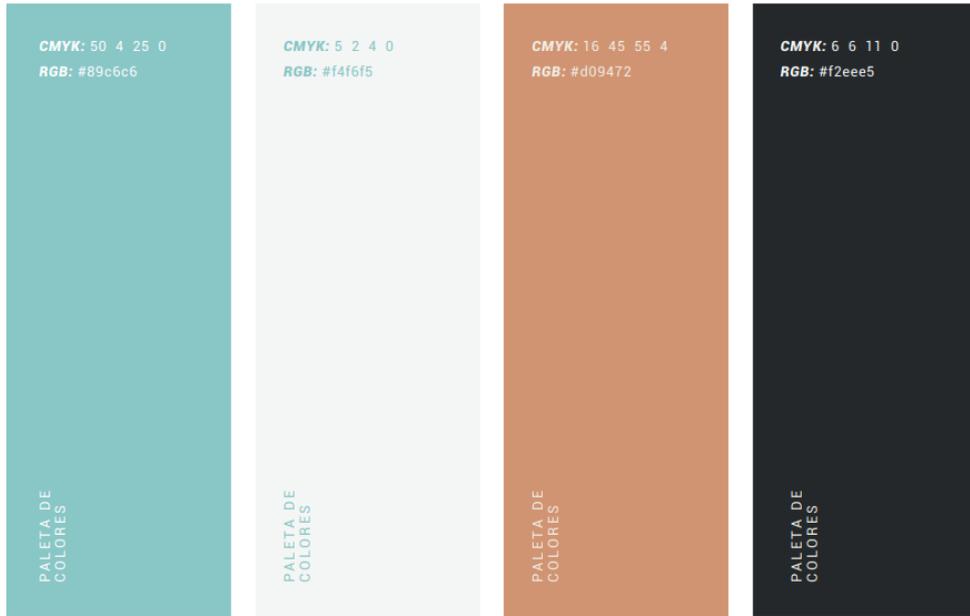
VARIANTES CROMÁTICAS SOBRE FONDO DE COLOR



LOGO EN B/N



PALETA DE COLOR



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Bosting

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía para títulos



TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Roboto

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía para títulos y textos



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Charlotte Southern

Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía para títulos decorativos



USOS INCORRECTOS



No poner trazo



No alterar los colores



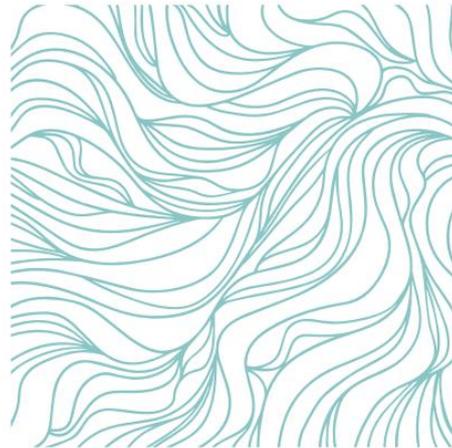
No girar



No alterar el orden

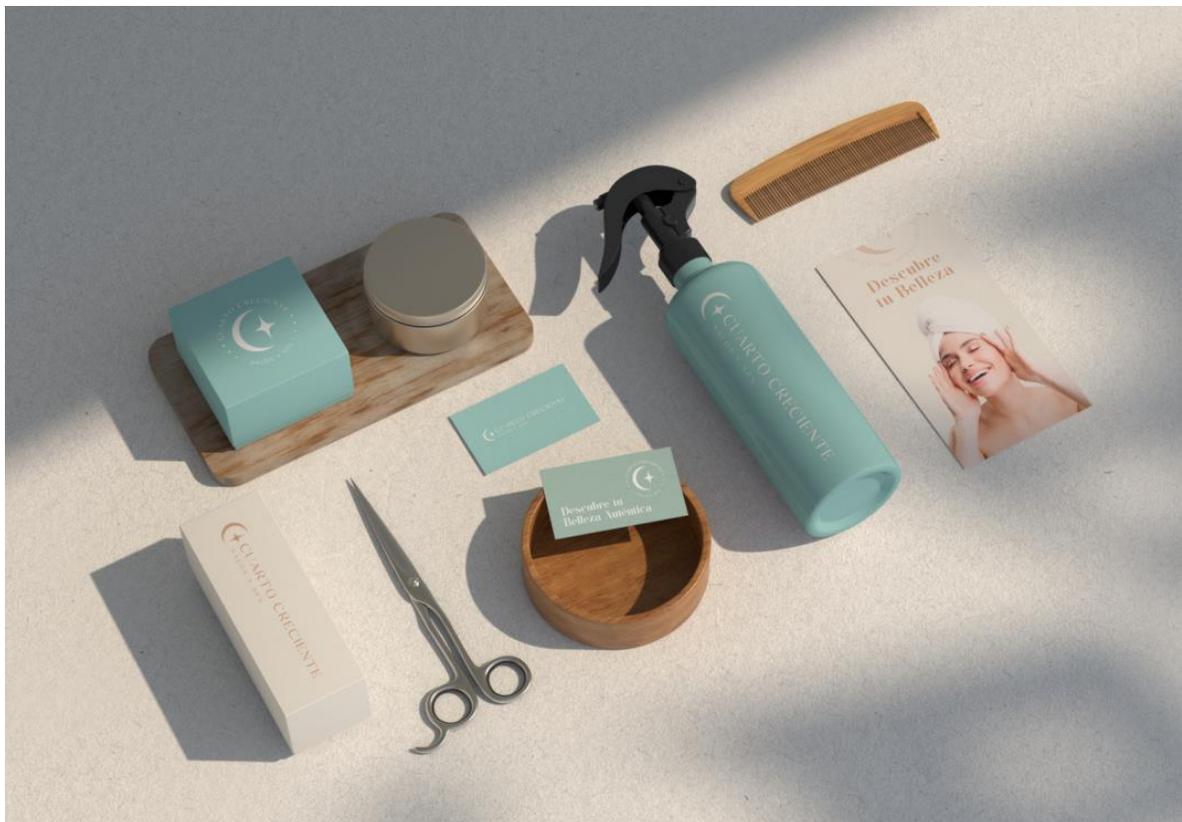


PATRONES

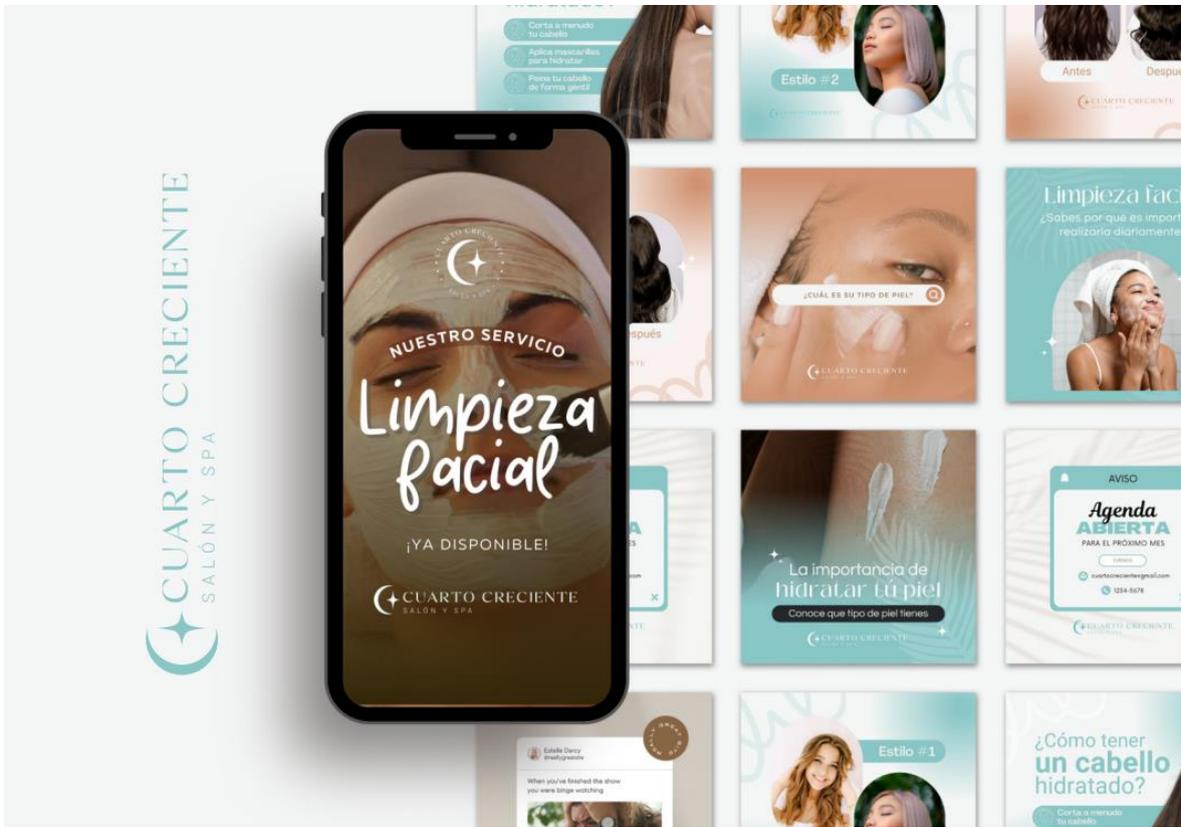




APLICACIONES







¡REJUVENECE TU CABELLO!

BOTAX
capilar
PREMIUM

HIDRATA TU CABELLO
NUTRICIÓN PROFUNDA
REDUCE EL FRIZZ
BRILLO INFINITO
SUAVIDAD

A SOLO:
S/. 49.00

¡ATENDEMOS SOLO CON PREVIA CITA!

¡NO ESPERES MÁS!

TINTE
color entero
+
CORTE DE PUNTAS

A SOLO:
S/. 39.90

- TONOS NATURALES
- SOLO UN TONO
- TINTE COMPLETO

¡RESERVA TU CITA!

¡ATENDEMOS SOLO CON PREVIA CITA! - NO TE LO PIERDAS

¡OBTÉN LA FIGURA PERFECTA!

HIDRO
lipo
GLASIA

MOLDEA Y REFIRMA TU FIGURA
REDUCE MEDIDAS

- 2 SESIONES DE HIDRO
- 8 SESIONES DE MASAJES

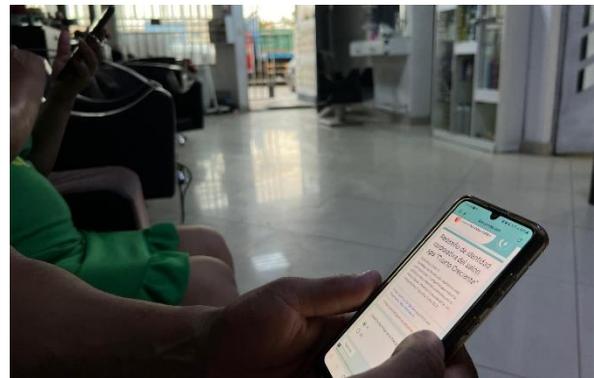
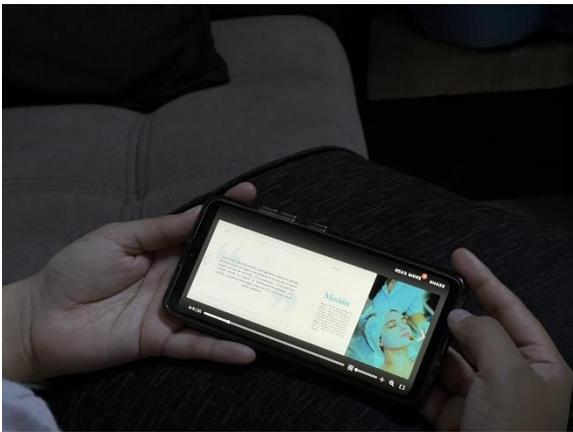
A SOLO:
S/. 699.00

¡ATENDEMOS SOLO CON PREVIA CITA! - NO TE LO PIERDAS

 **CUARTO CRECIENTE**
SALÓN Y SPA

 **CUARTO CRECIENTE**
SALÓN Y SPA

- Fotos de la aplicación



ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas Respuestas 112 Configuración

Universidad César Vallejo

Sección 1 de 2

Rediseño de identidad corporativa del salón spa "Cuarto Creciente"

Estimado/a lector/a:
Agradezco su tiempo, este cuestionario está conformado por 12 preguntas para evaluar la relación entre la identidad corporativa para la marca Cuarto Creciente y la percepción de sus consumidores, El Agustino, Lima, 2024.

[VER AQUÍ: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA CUARTO CRECIENTE](#)

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas Respuestas 112 Configuración

CONSENTIMIENTO
Después de haber leído los propósitos de investigación doy mi autorización para participar en la investigación.

ACEPTAR

NOMBRES Y APELLIDOS *
Texto de respuesta corta

DNI *
Texto de respuesta corta

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Preguntas Respuestas 112 Configuración

Sección 2 de 2

Instrucciones

A continuación se presentan una serie de preguntas teniendo en cuenta que:
1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Ni desacuerdo ni de acuerdo
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo

1. ¿El nombre del salón spa Cuarto Creciente transmite la identidad de la empresa? *

Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni desacuerdo ni de acuerdo