



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Título de la Tesis

Identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali
y la satisfacción en sus clientes de los olivos, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

De La Cruz Timoteo, Robinson Modesto (ORCID: [0000-0003-0701-0044](https://orcid.org/0000-0003-0701-0044))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mi familia, quienes son mi mayor bendición y a mi compañera de vida de quien obtuve todo el apoyo del mundo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme estar con salud para poder concluir mi etapa universitaria, a mi asesor, el Dr. Apaza, quien fue un gran soporte para mi tesis y a mi familia, quienes son las alegrías, parte fundamental de mis logros, y a mi trabajo por darme la oportunidad de poder desarrollarme como diseñador.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIÓN.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	57
Referencias Bibliográficas	59
ANEXOS	i
Anexo N°1: Matriz de Operacionalización	i
Anexo N°2 Matriz de consistencia	iv
Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos	i
Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra	ii

Anexo N°5: Prueba Binomial	iii
Anexo N°6: Alfa de Cronbach	iv
Anexo N°7: Confiabilidad	iv
Anexo N°8: Prueba de normalidad.....	iv
Anexo N°9: Ficha de expertos	v
Anexo N°10: DATA SPSS	viii
Anexo N° 11: Brief	ix
Anexo N°12: Manual Corporativo	i
Anexo N°13: Turnitin	xix

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de Variables	13
Tabla 2: Prueba de hipótesis General	30
Tabla 3: Prueba de Hipótesis Especifica 1	31
Tabla 4: Prueba de Hipótesis general 2	32
Tabla 5: Prueba de Hipótesis Especifica 3	33
Tabla 6: Prueba de Hipótesis Especifica 4	34

Índice de figuras

Figura 1	18
Figura 2	19
Figura 3	20
Figura 4	21
Figura 5	22
Figura 6	23
Figura 7	24
Figura 8	25
Figura 9	26
Figura 10	27
Figura 11	28
Figura 12	29

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, por ello, se diseñó un manual de identidad corporativa, un brief y un video sobre el valor de la marca.

Así mismo, la investigación de estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y el diseño es no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 150 clientes, de los cuales se tomó una muestra de 108 clientes, según la fórmula de población finita. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento, en el cual se formularon 12 preguntas con respuestas polinómicas según la Escala de Likert. Se presentó una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0,910, obteniendo una alta confiabilidad.

Por otro lado, aplicando el método de Rho de Spearman, obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de investigación es aceptada. De esta manera, se determina una relación entre las variables identidad corporativa y la satisfacción de los clientes.

Palabra Clave: Identidad corporativa, Satisfacción, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between corporate identity and the satisfaction of its clients of the dermatological consulting company Vinali de los olivos, Lima, 2021, therefore, a corporate identity manual, a brief and a video on brand equity.

Likewise, the study research had a quantitative approach, applied type, correlational level and the design is non-experimental-cross-sectional. The population consisted of 150 clients, from which a sample of 108 clients was taken, according to the finite population formula. The survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument, in which 12 questions were formulated with polynomial responses according to the Likert Scale. Reliability was presented through the Cronbach Alpha, resulting in 0.910, obtaining high reliability.

On the other hand, applying Spearman's Rho method, he obtained a significance value of 0.000 which is less than 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted. In this way, a relationship is determined between the corporate identity variables and customer satisfaction.

Key Word: Corporate identity, Satisfaction, Corporate image.

I.INTRODUCCIÓN:

A nivel mundial la identidad corporativa es indispensable para una organización, ya que, de esto depende mucho la presencia que quiere dar en el mercado laboral, por lo tanto si queremos que el público reconozca la marca, es muy importante trabajar cada detalle, tanto como en el diseño, color, tipografía, etc., por ejemplo Coca cola, del color rojo y su letra a mano escrita o Pepsi, un círculo con color rojo, azul y blanco, son marcas muy antiguas pero muy conocidas a la vez, con el tiempo han marcado una aceptación y confianza en su público.

Conexiónsan, blog digital (2016) define que, la identidad corporativa es aquello que la compañía escoge ser, llevando a cabo numerosas acciones para poder planificar una imagen propia, que puede coincidir o no, que poseen los distintos clientes sobre la empresa. Por lo tanto, al crear una identidad, es fundamental tener un brief, ya que nos ayudará a entender el objetivo hacia lo exterior, debemos de tener en cuenta lo distinto que es cada identidad, usualmente nos referimos a su propia esencia, por lo cual el público le genera confianza e interactividad.

En el Perú, la reputación es importante, porque depende como la empresa se desarrolle y sea reconocida, ya que de lo contrario afectaría a la imagen. Trend (2019), nos dice que, al crearse una compañía debe tener una identidad, la cual le permita ser reconocida y distinguirse de las demás que existen en el mercado, aunque no es imprescindible que sea eterna, ya que, todo se renueva, por ejemplo, las tendencias varían en todo momento, es algo inesperado, las organizaciones de igual forma, tanto que se tiene que mover o darle más amplitud a su servicio o producto. De no tener claro esto, afecta mucho en el crecimiento de la compañía.

El INEI nos dice que solo en la zona urbana más de 7 millones de peruanos tenían empleos informales entre abril del 2020 y marzo del 2021, esto nos dice la falta de identidad que tiene cada empresa informal.

En Los olivos, siendo un distrito muy concurrido donde existe mucho emprendimiento hay empresas que solo se basan en tener un nombre escrito, pero no desarrollado por lo cual no consiguen tener un público definido, y no

expanden su marca, creando una debilidad en la empresa. La identidad corporativa es indispensable en cualquier empresa, desde una bodega pequeña hasta un supermercado.

También el público es muy importante, ya que, de ellos depende que nuestra marca sea aceptada, debemos ver cómo impacta visualmente en el público. Se debe observar la satisfacción y la reacción del consumidor. Paride (2017) indica que, la satisfacción del cliente es una pieza clave importante, ya que nos ayuda a identificar las áreas con mayor debilidad, es una herramienta útil de gestión que puede ser un fastuoso estímulo que dará rapidez y rumbo para transformar los aspectos culturales, agrupación y técnico. Por lo tanto, debemos estar muy atentos cómo se siente el consumidor.

Por otro lado, Gómez (2019) nos define que, es importante tener marcada una línea ingeniosa y definida sobre la identidad corporativa, por otro lado, es fundamental la elección de logo y la estética seleccionada, puesto que, es como lograremos el impacto al público ya que tenemos que hacer que nos reconozca de forma inmediata.

La empresa Consultorio dermatológico Vinali es una marca nueva en el ámbito laboral, toca temas como cuidado de la piel, tratamientos corporales, tratamientos con láser, y más. La principal problemática es que, al ser una nueva marca, cuál sería la reacción del público, esto influye mucho en la confianza hacia la empresa.

Por lo tanto, debemos valer principalmente la creación de una identidad que sea de buena calidad, con lo cual se podrá cumplir el objetivo de atraer al público y llegar a tener su confianza hacia nuestra empresa. Debido a esto, debemos tener claro el desarrollo de una buena idea, guiándonos de nuestro manual corporativo, veremos más a fondo el diseño, forma, color y más. Aplicando una buena comunicación gráfica.

Según lo expresado por el autor, el problema general formulado será el siguiente:

¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico Vinali y la satisfacción de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?

Así mismo se mostrará los siguientes problemas específicos:

1. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?

2. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?

3. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?

4. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?

En lo que fue mi justificación de estudio, Hernández, Fernández & Baptista (2014) nos comentan el porqué de la investigación declarando sus razones por lo tanto procede a la justificación que debemos mostrar que el estudio es inevitable y fundamental.

En lo que fue mi justificación teórica, el trabajo de investigación pretende colaborar y producir resultados establecidos y seguros para posteriores investigaciones con temas semejantes poder ampliar y ayudar en los conocimientos, por lo tanto, se busca que la empresa tenga un gran desarrollo y una identidad corporativa que sea vista y apreciada por sus clientes, de modo que, será fructífero para el conocimiento del desarrollo del contenido.

En lo que fue mi justificación práctica, los conceptos desarrollados y localizados, así mismo los conocimientos más recientes en el trabajo de investigación, distribuye información sobre lo que es identidad corporativa, beneficiara en una mejora para la satisfacción del cliente.

En lo que fue mi justificación metodológica, las técnicas y métodos aplicados tienen validez y confiabilidad, puesto que, se diseñó y sobrepone un cuestionario específico sobre la identidad corporativa, el instrumento podrá ser utilizado en futuras investigaciones y también servirá de guía para los que desean desarrollar el tema de investigación.

En cuanto a mis objetivos, se emplearon los siguientes:

Determinar la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021.

De igual manera, para el logro del objetivo general, los objetivos específicos planteados son los siguientes:

Determinar la relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.

Determinar la relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.

Determinar la relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.

Determinar la relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.

Respecto a mi hipótesis de la siguiente investigación, como dice Izacara (2014) las hipótesis son el eslabón que se yergue la teoría y el mundo empírico. (p.40).

Por consiguiente, más adelante se planteará la siguiente hipótesis general:

H1: Existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021.

De tal forma, se formulará las siguientes hipótesis específicas:

- Hi: Existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Ho: No existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Hi: Existe relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Ho: No existe relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Hi: Existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Ho: No existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Hi: Existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.
- Ho: No existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Se reunió información con relación a las variables del estudio, entre las cuales se detalla los antecedentes nacionales:

Calderón (2015) realizó una investigación que lleva como título: “Identidad corporativa y satisfacción laboral del personal administrativo en la Universidad Nacional del Centro del Perú”. El tipo de enfoque es cuantitativo, con un nivel correlacional de diseño no experimental. La encuesta fue de 183 trabajadores, se aplicó un instrumento para recolectar los datos, utilizando 23 preguntas en escala de Likert, desarrollada por expertos del estudio. Se concluyó que, es posible confirmar que sí existe una relación entre las dos variables.

Castañeda (2019) efectuó en su tesis que lleva de título: “Influencia de la identidad corporativa en la satisfacción laboral de los colaboradores de la

empresa OVERALL STRATEGY SAC – Piura: 2018”. El tipo de enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, transversal - correlacional. Se aplicó una encuesta a 63 colaboradores, desarrollando 11 preguntas en escala de Likert. Como resultado final se definió la relación entre identidad corporativa y satisfacción, determinado que sus colaboradores se sienten satisfechos en su área de trabajo.

Chávez, (2018) realizó en su tesis titulada: “Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental”. El enfoque fue mixto, recordando que cuenta con el análisis de información cuantitativo y cualitativo, escala de Likert, fueron hechas entre 100 a 200 personas las cuales fueron 18 preguntas, por conclusión se observa que si hay una relación entre ambas variables. Se da a entender que los clientes tienen una buena satisfacción y mejorando la estabilidad de la empresa.

García, Vera (2021) en su título de investigación: “Satisfacción familiar y satisfacción laboral en trabajadores del policlínico policial Ica – 2021”. La técnica utilizada fue encuesta, se realizó a 154 personas, siendo un enfoque cuantitativo, usando la escala de Likert, siendo 10 preguntas. Dando como conclusión que la mayoría de trabajadores presentó satisfacción familiar media y estaban insatisfechos con sus trabajos.

Acosta (2018) en su título de investigación: “Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa, 2018”. Nos dice que fue un enfoque cuantitativo, aplica el instrumento a 165 trabajadores, utilizando 17 preguntas, se usó la escala de Likert. Se concluye que las personas lograron entender la parte de la identidad corporativa y ayudará al público a tener una mejor referencia de la marca tanto que creará una imagen y desarrollará su esencia.

En los antecedentes también contamos con algunos internacionales, Angulo (2015), En su tesis titulada: “Del logo a la identidad corporativa identidad, imagen y comunicación interna en dana transejes Colombia y ecuador”. Fue un enfoque cuantitativo, la técnica de muestreo fue no probabilístico. Aplicaron un instrumento fue de 95 personas utilizando 10, se utilizó la técnica de recolección

de datos. El objetivo general era indicar la satisfacción con las comunicaciones internas, puesto que, los resultados arrojaron un 70% para buscar oportunidades de mejora. Actualmente la empresa elabora un comunicado cada vez que un nuevo empleado ingresa, esto quiere decir que cada logro o éxito que se haga en la empresa por medio de los trabajadores sería bien reconocido y aplaudido.

Reyes, Suárez (2017), indicado su tesis titulada: "La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la "Repostería Danna" en la coop. Sergio toral 1 mz. 3248 s.6 de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017". Fue un enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental. La encuesta aplicada fue de 178 personas, en la cual se emplearon 18 preguntas, usando la escala de Likert. Mas adelante se llegó a analizar los resultados y datos que se obtuvieron en las técnicas de investigación, de tal forma que benefició a los emprendedores y comunitarios.

López (2019) en su tesis, " Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa del comercial María León de la ciudad de Guayaquil en el 2018" Fue un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 80 personas, desarrollando 8 preguntas en escala de Likert. Como resultado final se evidencio que si es necesario desarrollar la marca para el comercial María con el objetivo claro de que sea reconocida.

Goldsworthy, R., Macas, L. (2017), indicado en su tesis titulada "Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón guayaquil. Aplicando un enfoque cuantitativo, se encuestó a 58 personas a las cuales se realizó 12 preguntas, usando la escala de Likert, la técnica aplicada fue encuesta. Para concluir se da entender que la identidad corporativa en una empresa es fundamental, deben reflejar cultura, los principios, las ambiciones futuras, o los objetivos visionarios de la empresa.

López, Villacís. (2018), "Satisfacción laboral y su incidencia en el desempeño del personal de la Unidad Educativa Particular Bilingüe "Santiago Mayor" de la ciudad de Guayaquil. Aplicando un enfoque mixto, con una población de 77 personas, aplicando 20 preguntas de tipo escala Likert. Por concluir, el ambiente laboral de la institución es positivo-medio y los

colaboradores se sienten solo en un 50% satisfechos, por concluir, una mayor productividad trae consigo recompensas económicas, sociales y psicológicas, por lo tanto, si el empleado percibe esta recompensa como “justa”, desarrolla una mayor satisfacción porque cree que está recibiendo la recompensa apropiada. Ante esta situación su esfuerzo por la labor encomendada será mayor.

Algunos otros temas de mis variables:

Cáceres, L. (2016) La identidad corporativa se refiere a un aislado de la disciplina del diseño gráfico, donde su objetivo es esencialmente asignar a las compañías de ciertas marcas a las cuales se confunde con logotipos, se debe implantar un método de aplicación de dichos signos de marca (p. 26).

Figuroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio (p.130).

Conforme con Aced (2019) Nos dice que la identidad corporativa es un grupo de aspectos que definen el carácter de la organización por lo tanto es la empresa quien debe definirlo (p.40).

De tal forma, Mateu (2019) Nos menciona que hay que cuidar el entorno del aspecto de la identidad corporativa, ya que en la actualidad los clientes no solo buscan comprar dichos productos o servicios, de tal modo que solicitan una experiencia de la marca (p. 23).

Yasser (2018) Nos dice que para lograr una satisfacción es indispensable evaluar la calidad, de tal manera que nos facilitará identificar qué servicios necesitan una mejoría o una evolución (p. 1).

Gutiérrez (2011) Identidad corporativa es la percepción que una organización tiene de sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa (p.2)

Valverde (2021) Define que, la identidad corporativa es el resultado de todos los elementos visibles y no visibles que diferencian a una compañía, y que

está formada por las acciones de los jefes, por el ambiente y la tradición de la empresa (p. 12).

Guzmán (2014) Nos indica que, la marca debe considerar a las personas en su condición humana más que un objetivo o una audiencia objetivo, humanizar la marca significa diseñar estratégicamente mientras se satisfacen las necesidades del espíritu humano (p.34).

Cabezas (2013) Menciona que la identidad corporativa se trata de crear un sistema de formas, figuras, colores y principalmente un concepto, que movilicen ideas, y una máxima técnica de memorización, con respecto a la personalidad de marca (p. 46).

Upendra, Prahlad y Sandip (2015) Nos mencionan que, la identidad corporativa incluye toda la marca y la organización de los elementos de la marca (p. 161).

Gordillo (2017) Nos dice que, esta virtud de la personalidad de la marca es fundamental para la relación con su audiencia, ya que crea un vínculo especial con ellos, una relación basada en el reconocimiento de la marca en la que se desarrolla, lo que conduce tanto al posicionamiento como a la reputación (p.261).

Yucatán (2019) Nos menciona que, lo que no causa satisfacción debe ser cuestionado con rigor autocrítico, para mejorar la experiencia y corregir los servicios que no están logrando el resultado esperado (p.40).

Tourky, Kitchen, Shaalan (2020) Nos dicen que, la identidad corporativa sostiene un orden estratégico mediante la misión la filosofía y los valores (p. 5).

Duque y Carbajal (2015) Nos expresan que la identidad corporativa es un grupo de señales visuales por lo tanto un público puede aceptar a la compañía y diferenciarlas de otras (p. 116).

Citando a García y Flores (2017) Nos comentan que, la identidad de cultura corporativa de una organización es el conjunto de cualidades y rasgos que definen su valor propio (p. 139).

Fuoli (2016) En su opinión, la identidad corporativa tiene como objetivo manifestar un fuerte grado de albedrío que implica significativos de obligación, fidelidad y responsabilidad en la marca (p. 19).

Diéguez, Gulmera (2016), El logo es la imagen principal que representa a una empresa o compañía, se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca en cuestión. El diseño del logo es muy importante por el papel principal que jugará en la imagen corporativa (p.22)

Por otro lado, Dalongaro (2014) agrega que, medir la satisfacción es beneficioso, pero no debe establecerse como el instrumento central. A menudo, los clientes que dicen estar satisfechos con cierto producto o servicio ya no vuelven a comprar otra vez, esto se debe a que encuentran otra marca más valiosa (p.38).

Márquez (2010) Nos dice que, la satisfacción del cliente hay que comprender como la medida que una compañía ha resuelto las creencias y/o inconvenientes manifestados (p. 19).

Ávalos, Hernández, Beza (2016) La marca debe ser clara, el concepto es la raíz desde la que empieza a crecer y desarrollarse, por eso es fundamental que sea sólida (p.11).

Capriotti (2009) La identidad corporativa de una organización estará fuertemente influenciada por un conjunto de aspectos, que están interconectados y constituyen una gran cantidad de aportes (p.21)

Pacheco, Hernán, Vidal (2017) La marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización que no es solo un logo en cuanto a forma, color, tipografía o estructura visual: es más que eso porque tiene valor y actitud, personalidad, asociación y emociones (p.21)

Suarez (2015) Nos dice que, el concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores (p.8)

Alrey (2010) Nos dice que, un logo distintivo es aquel que es fácil de distinguir de la competencia (p.30).

Olivares (2014) Nos indica que, un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) compuesto (únicamente) por letras, dígitos o palabras (p.3).

Designs (2015) Nos menciona que, un logo te ayudará a generar asociaciones positivas con tu marca (p.4).

López, Torres, Joaquín (2010) Nos dicen que, la calidad del servicio al cliente requiere del esfuerzo de todos los miembros de la organización, enfocados a satisfacer y cumplir las expectativas del cliente, en el que se puedan analizar opiniones y diferentes inquietudes (p.1)

Maldonado (2018) Nos dice que, es importante conocer las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. A veces les damos cosas que no aprecian y dejamos de lado las cosas que el cliente aprecia (p.91).

Gutiérrez (2014) Menciona que, la marca suele estar formada por una serie de elementos que, a través de atributos y ventajas, permiten diferenciar diferentes productos o servicios de la competencia y así permitir a los consumidores repetir la compra (p.12).

Delgado, Gastello (2016) Nos mencionan que, todos los signos adecuados para identificar los productos o servicios de una empresa y distinguirlos de los productos o servicios de la competencia (p.1).

Márquez, et al. (2017) Nos definen que, la imagen corporativa de una organización es vital en el mercado global altamente competitivo, ya que transmite su identidad y la diferencia entre sus clientes; va más allá de productos, servicios, marcas u otras empresas (p.8).

Terol (2010) Nos dice que, la percepción que una determinada persona o grupo tiene de una entidad. Es la imagen mental vinculada a una empresa y lo que representa (p.7).

Vara (2017) Nos dice que, como definición de esta percepción, la satisfacción se puede medir utilizando las dimensiones de la calidad de los servicios (p.17).

Heredia. Lara (2019) Nos define que, la calidad de servicio es una estrategia fundamental para diseñar la estructura organizacional y la funcionalidad dentro de parámetros que toman en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes (p.1).

Bonilla, Cideos, Hernández (2010) Nos menciona que, una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es ofrecer siempre un nivel de calidad superior al de sus competidores (p.102)

Osterwalder, et al. (2015) Mencionan que, para crear valor para su negocio, necesita crear valor para su cliente, y crear valor para su cliente no es nada si no se logra de una manera sostenible (p.6).

Fitoussi (2013) Nos dice que, el valor de una empresa es fundamental para la implementación de estrategias porque se suelen implementar estrategias integradoras, intensivas y de diversificación para adquirir otras empresas (p.271).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En el presente trabajo de investigación desarrollamos un enfoque cuantitativo, con el fin de señalar resultados propios y precisos, de tal forma, Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que, limita intencionalmente los datos, tanto que mide con precisión las variables del estudio (p.10).

Con relación al nivel de la investigación, el nivel fue correlacional para paralelar entre las variables del presente estudio, por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice que, tiene un valor explicativo, puesto que es parcial el modo de conocer que dos variables o ideas que se relacionan, ayudan cierta información explicativa (p. 40).

Por último, observamos que el estudio del diseño fue no experimental, como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que, sistemáticamente y rutinario en la que las variables autónomas no se controlan por que ya han sucedido. Por otro lado, podemos decir que él debe ser natural, sin actuación.

3.2 Variables y operacionalización

Tabla 1: Identificación de Variables

	VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORIA
V1	IDENTIDAD CORPORATIVA	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE
V2	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	CUALITATIVA	NOMINAL	INDEPENDIENTE

Fuente: Elaboración propia

La matriz de operacionalización organiza y clasifica todo el proceso de nuestra investigación en base a nuestras variables para poder identificarlas durante la fabricación o construcción del dispositivo de medición (Valderrama 2014). (Véase anexo N°1).

En el presente trabajo se empleó las variables identidad corporativa y satisfacción de los clientes, así como sus dimensiones, las cuales se definen a continuación:

3.2.1. Variable 1: Identidad corporativa

Cáceres, L. (2016) La identidad corporativa se refiere a un aislado de la disciplina del diseño gráfico, donde su objetivo es esencialmente asignar a las compañías de ciertas marcas a las cuales se confunde con logotipos, se debe implantar un método de aplicación de dichos signos de marca. También es un instrumento indispensable de la competitividad y la estrategia de la empresa (p. 26).

Dimensión Operacional:

Hernández (2014) Especifica qué acción u operaciones deben efectuarse para calcular una variable e interpretar los datos obtenidos (p. 120).

Dimensiones:

- Logotipo
- Signos
- Diseño
- Estrategias

Indicadores:

- ✓ Marca
- ✓ Alcance gráfico
- ✓ Propio
- ✓ Mensaje
- ✓ Objetivo
- ✓ Mejoramiento
- ✓ Elementos
- ✓ Imagen

3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente

Figuroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible,

además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. Por otro lado, la satisfacción se basa mucho en las emociones y respuesta del cliente. (p.130).

Dimensión Operacional:

Es una estructura definida de la empresa para identificarse porque de este modo se utiliza para representar o ser símbolo de una compañía.

Dimensiones:

- Calidad
- Percepción

Indicadores

- ✓ Cumplimiento
- ✓ Valor
- ✓ Prestación
- ✓ Expectativas

3.3 Población, muestra y muestreo

Hernández (2015) define que la población es un conjunto de todos los casos que coinciden con ciertas especificaciones. Debe estar situada de forma clara con respecto a sus características de tema, de tiempo y lugar (p.174). Por lo tanto, en este proyecto de investigación, se enfocó en los clientes del consultorio dermatológico Vinali, en donde los usuarios forman parte del distrito de Los Olivos, el número de pobladores es de 150 usuarios. Por consiguiente, Bernal (2010) nos dice que, la muestra es una parte extraída seleccionada de la población de su resultado de toda la información para el desarrollo del estudio (p. 161). La muestra fue de 108 clientes del consultorio dermatológico Vinali, por lo que, Hernández (2015) define que, la muestra como una parte de la población,

es decir es un subgrupo de componentes que conforman esa agrupación determinada en sus particularidades a la cual llama población (p.175). Por otro lado, Muñoz (2016) dice que el proceso de métodos para llegar a una muestra finita o infinita de la población. La función es fundamental para determinar qué parte de una realidad de estudio debe examinarse para poder inferir esta población (p.170). (Véase anexo N°4).

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Carhuancho et al. (2019), Nos dice que afirman que la encuesta es la técnica que recolecta información a través de preguntas en la cual no es necesario ningún tipo de influencia o interacción con las personas (p. 66).

Se empleó para la investigación por medio de la encuesta, en la cual se realizaron varias preguntas para recolectar información suficiente. La encuesta fue armada por preguntas relacionadas a la identidad corporativa y la satisfacción del cliente del consultorio dermatológico Vinali, el propósito de ello será averiguar si hay relación entre ambas variables.

En la investigación del instrumento que se usó para la recopilación de datos fue el cuestionario, el cual contiene 12 ítems basados en los indicadores de las variables que se usaron.

Los valores y escalas que se usaron para este instrumento fueron las siguientes: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo. (Véase anexo N°3).

De acuerdo con Hernández (2015) Nos explica, que la validez indica el nivel de un instrumento para medir realmente las variables aplicadas en nuestro trabajo de investigación que al final se desea medir (p. 201).

El instrumento fue evaluado por tres docentes diestros de la gran Universidad César Vallejo, los cuales tienen conocimiento, trayectoria y experiencia en el campo o disciplina del actual trabajo de investigación, los datos que nos indica la prueba binomial demuestran que el instrumento evaluado por

el experto es válido, puesto que el valor obtenido de 0,012 está por debajo que el nivel de significancia de 0,05 ($p=0,012 < 0,05$). (Véase anexo 5).

La validación de este instrumento se pudo lograr gracias a los expertos, Dr. Juan Apaza Quispe, Ph. D. Miguel Ángel Cornejo Guerrero y el Magister Martin Iturrizaga, maestros de la Universidad César Vallejo, quienes me brindaron su apoyo y crítica sobre el instrumento, cuya conclusión resultó aplicable.

Hernández (2015) nos dice, que la confiabilidad hace semejanza al nivel en que su utilización es frecuente al mismo objeto o individuo genera los mismos resultados (p. 200). (Véase anexo N°6).

EL instrumento de confiabilidad se define empleando el Alfa de Cronbach como método, agregando los datos recopilados en el cuestionario realizado al software SPSS 25. (Véase anexo N°7).

3.5. Procedimientos

La información empleada en la investigación fue recopilada por medios de libros digitales. De tal modo, que las respuestas de las personas encuestadas fueron recolectadas mediante un cuestionario online realizado en la plataforma de Google formularios, el cual fue derivado por la red social WhatsApp a los clientes de la empresa Consultorio dermatológico Vinali para que procedan con su opinión propia. La misma empresa nos brindó los contactos de los clientes para hacer él envió del link y formato PDF, siempre ante todo un saludo y una pequeña presentación del estudio, en los formatos PDF se adjuntaron el manual de identidad y el brief.

3.6. Método de análisis de datos

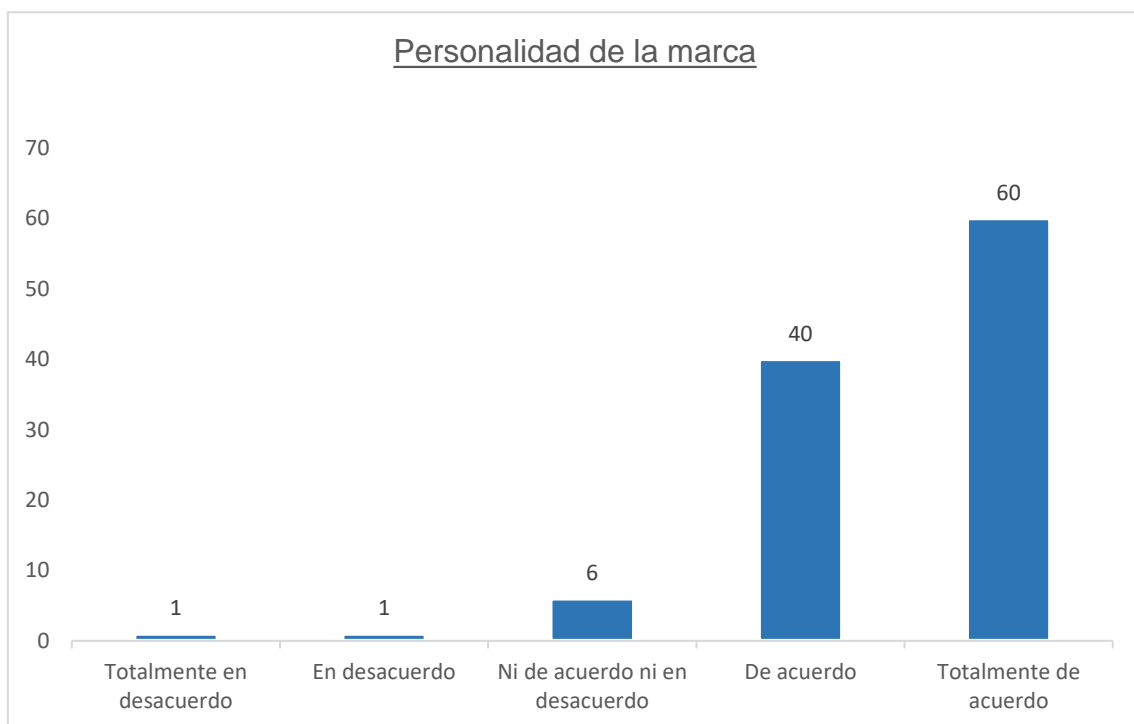
De ser un enfoque cuantitativo, se empleó los análisis estadísticos descriptivos e inferencial en base a la información ya recolectada. Toda la información fue obtenida mediante nuestro cuestionario, el cual se realizó con opciones politómicas teniendo en cuenta la escala de Likert para distintos datos y diversas respuestas. Se aplicará el software estadísticos SPSS versión 25 en la elaboración de los datos obtenidos, para el caso del análisis descriptivo el

software nos permitirá generar tablas y gráficos para determinar la frecuencia de las respuestas del cuestionario. Desde otro punto de vista, en el análisis inferencial se utilizará la prueba de Rho de Spearman con el fin de confirmar nuestras hipótesis y dar a conocer la posible relación significativa entre ambas variables.

Análisis descriptivos

Pregunta 1: ¿Al observar la marca cree que tiene personalidad propia?

Figura 1

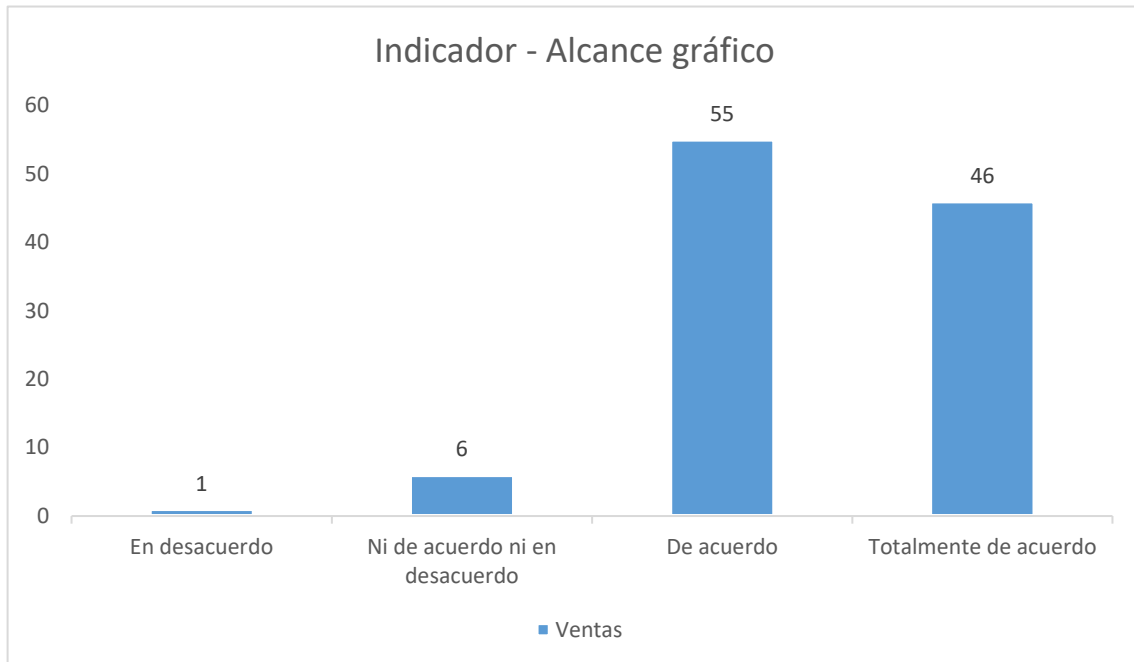


Fuente: *Resultados del SPSS 25*

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto a la personalidad de la marca, que 60 (55.6%) están totalmente de acuerdo, mientras que 40 (37%) están de acuerdo, 6 (5.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 (0.9%) en desacuerdo y 1 (0.9%) totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2: ¿Logra entender el significado de la marca?

Figura 2

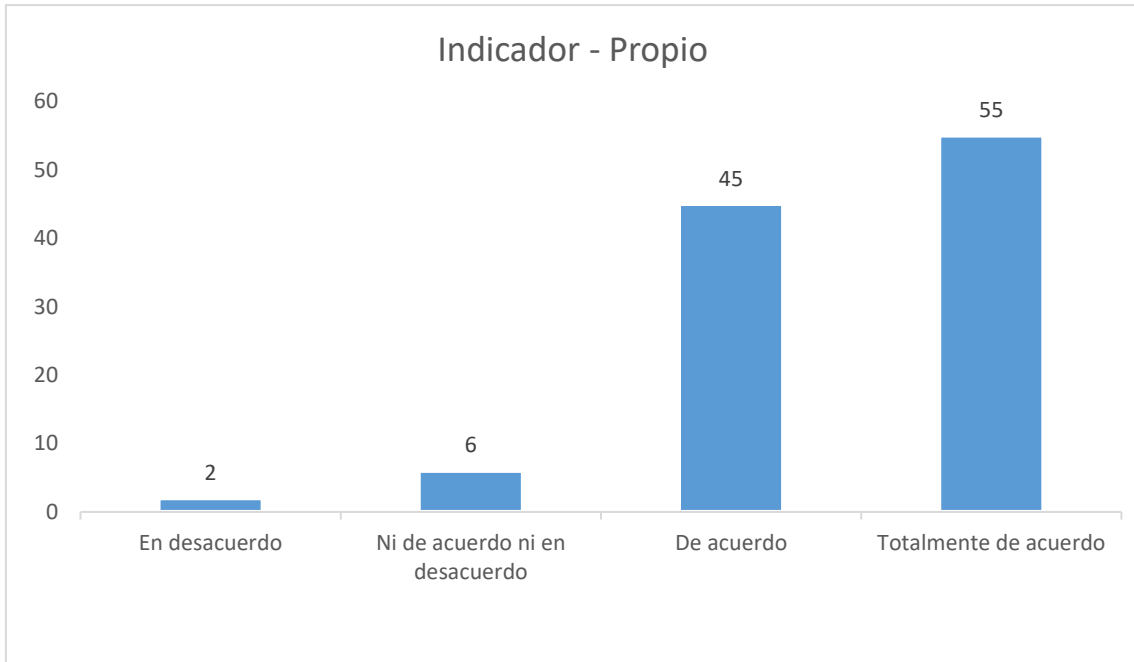


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 46 (42.6%) están totalmente de acuerdo, mientras que 55 (50.9%) están de acuerdo, 6 (5.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°3: ¿La marca se diferencia de las demás?

Figura 3

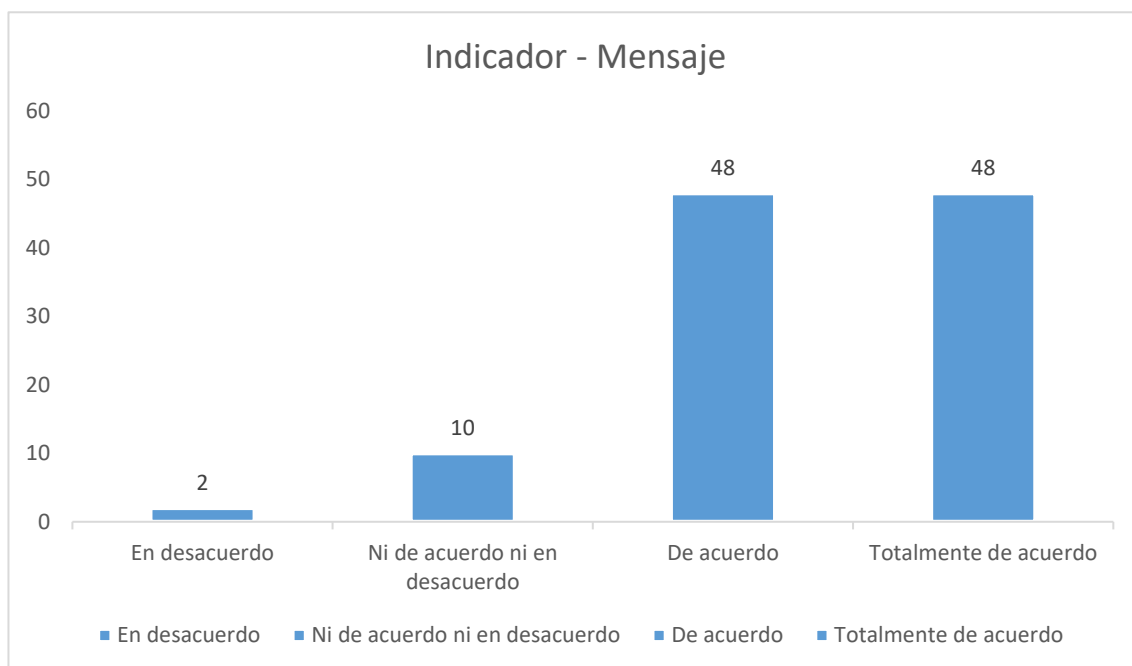


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 55 (50.9%) están totalmente de acuerdo, mientras que 45 (41.7%) están de acuerdo, 6 (5.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°4: ¿Al observar el logotipo logra transmitir un mensaje?

Figura 4

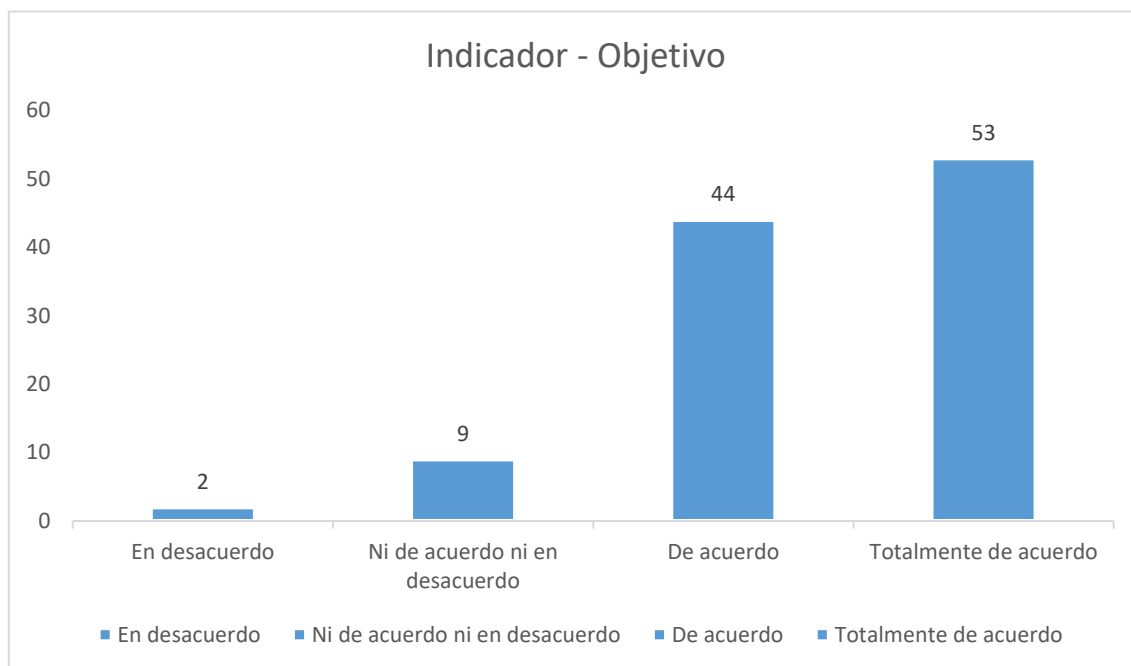


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 48 (44.4%) están totalmente de acuerdo, mientras que 48 (44.4%) están de acuerdo, 10 (9.3%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°5: ¿El diseño de la marca cumple las expectativas?

Figura 5

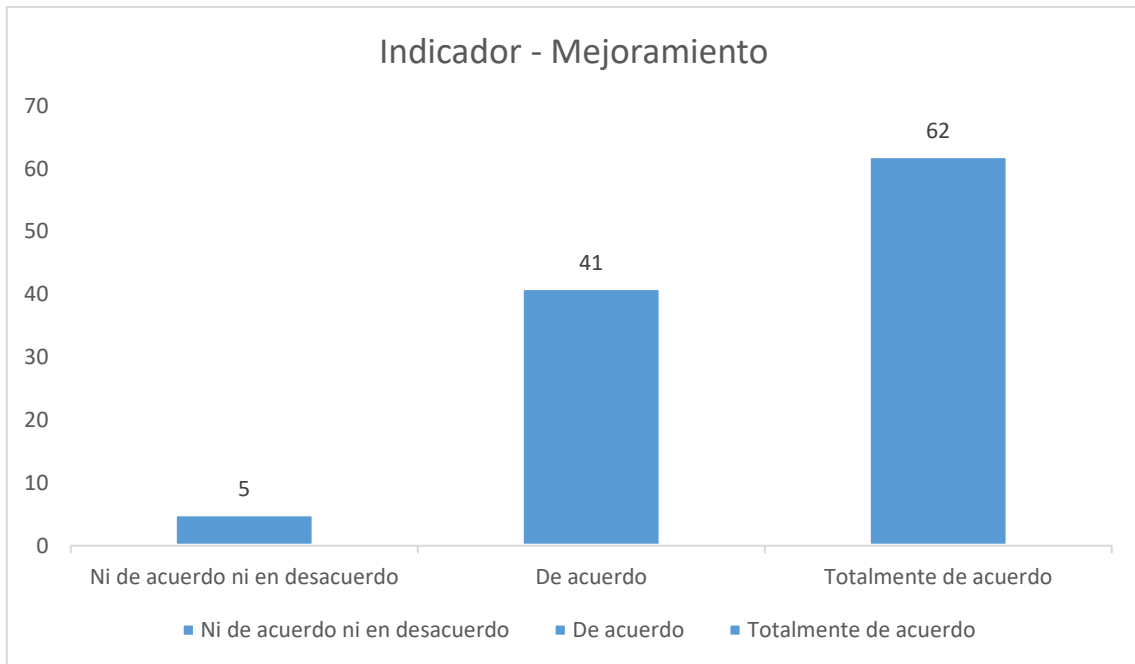


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 53 (49.1%) están totalmente de acuerdo, mientras que 44 (40.7%) están de acuerdo, 9 (8.3%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°6: ¿Cree que el diseño mejora la identidad de la empresa?

Figura 6

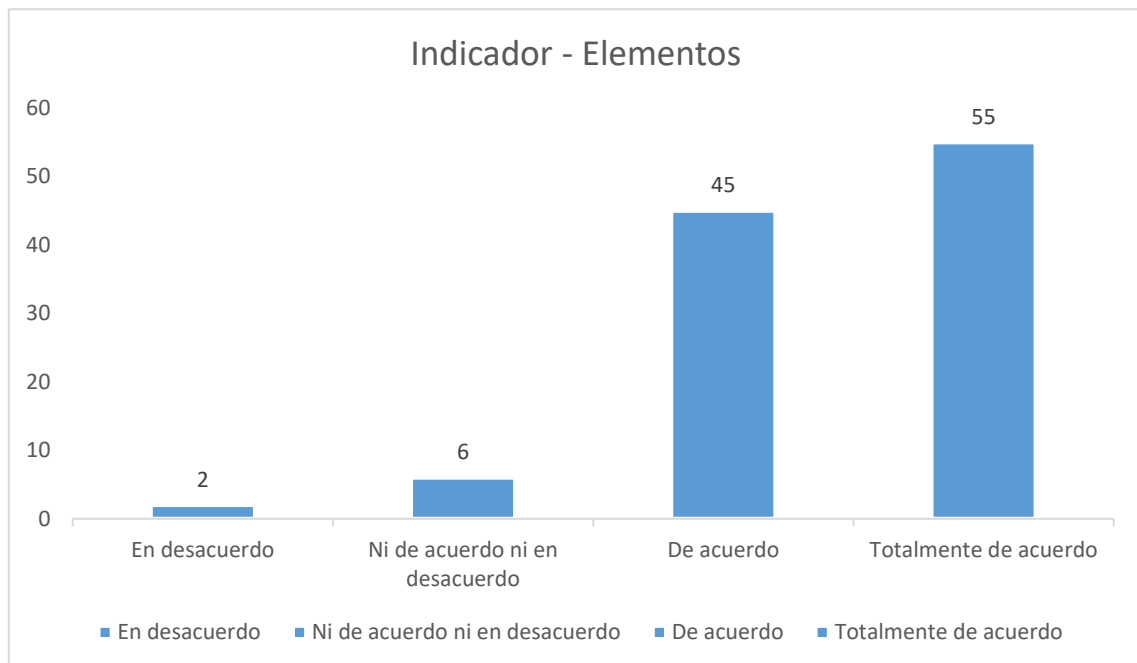


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 62 (57.4%) están totalmente de acuerdo, mientras que 41 (38%) están de acuerdo y 5 (4.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta N°7: ¿Los elementos aplicados en el diseño de la marca favorece a la empresa?

Figura 7

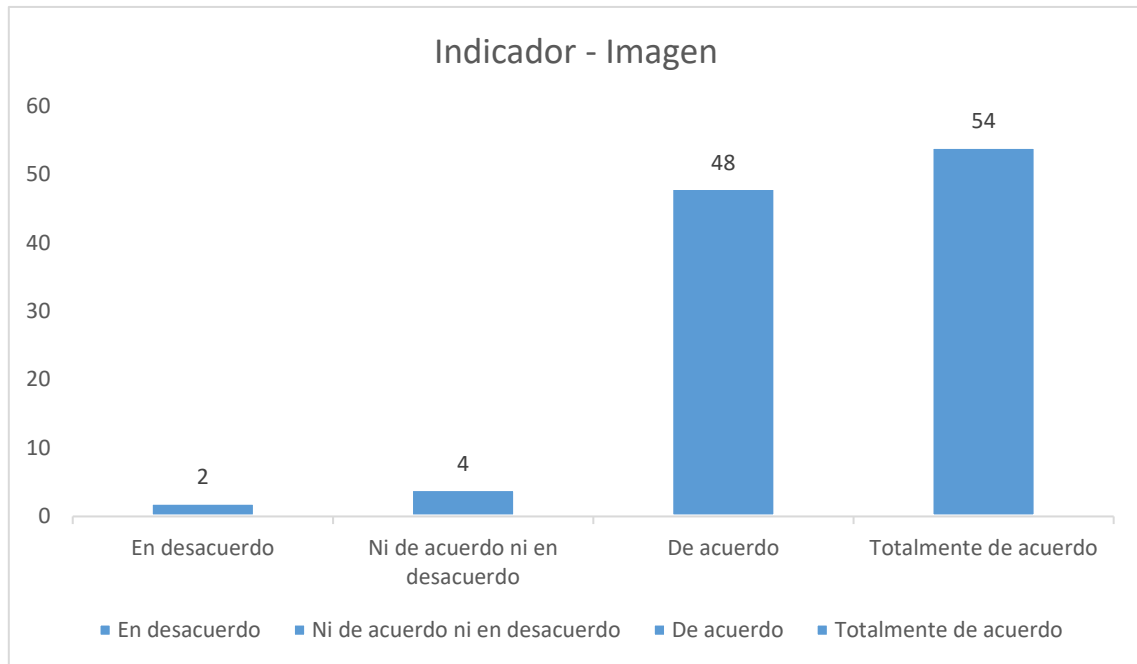


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 55 (50.9%) están totalmente de acuerdo, mientras que 45 (41.7%) están de acuerdo, 6 (5.6%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°8: ¿La imagen de la marca representa a la compañía?

Figura 8

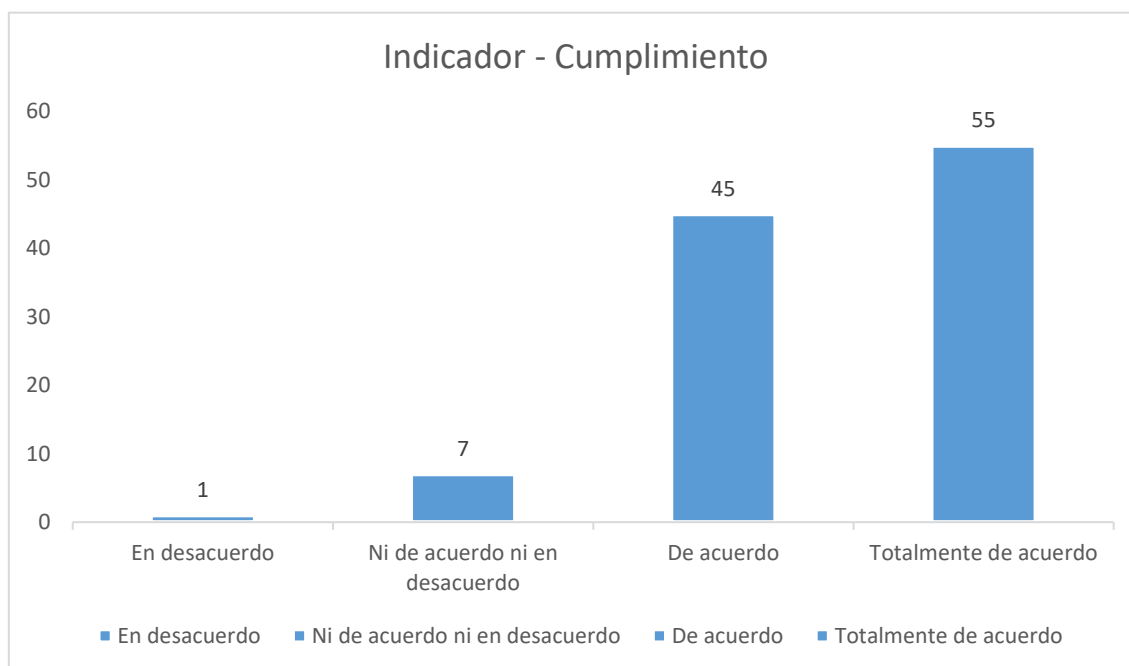


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 54 (50%) están totalmente de acuerdo, mientras que 48 (44.4%) están de acuerdo, 4 (3.7%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°9: ¿Cree que cumple la calidad en sus servicios?

Figura 9

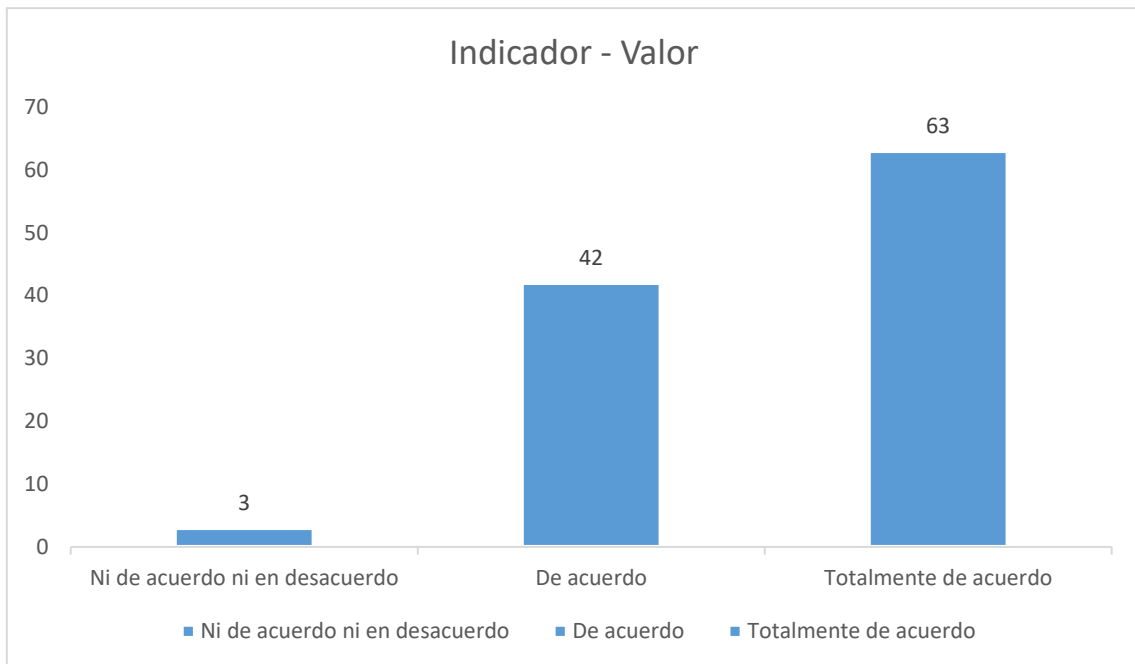


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 55 (50.9%) están totalmente de acuerdo, mientras que 45 (41.7%) están de acuerdo, 7 (6.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 (0.9%) en desacuerdo.

Pregunta N°10: ¿La marca logra tener un valor positivo?

Figura 10

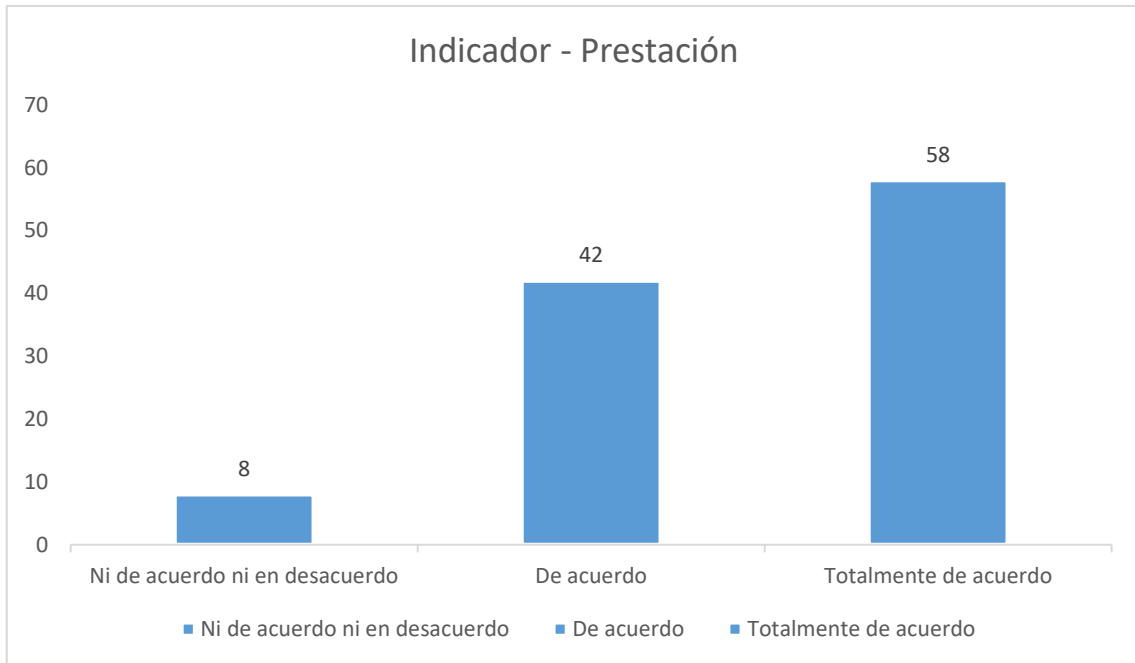


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 63 (58.3%) están totalmente de acuerdo, mientras que 42 (38.9%) están de acuerdo y 3 (2.8%) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°11: ¿Cree que es adecuado el servicio brindado en el consultorio Vinali?

Figura 11

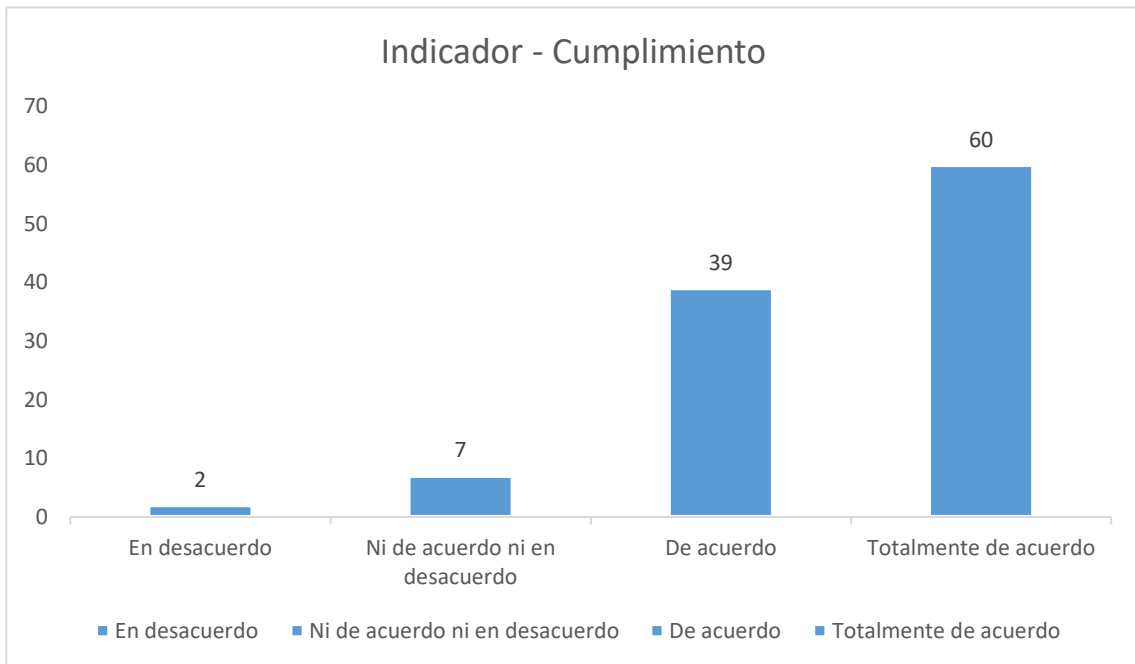


Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 58 (53.7%) están totalmente de acuerdo, mientras que 42 (38.9%) están de acuerdo y 8 (7.4%) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°12: ¿Considera que el servicio cumple con sus expectativas?

Figura 12



Fuente: Resultados del SPSS 25

Se puede observar en el gráfico los clientes del consultorio dermatológico Vinali con respecto al significado de la marca, que 60 (55.6%) están totalmente de acuerdo, mientras que 39 (36.1%) están de acuerdo, 7 (6.5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2 (1.9%) en desacuerdo.

Análisis inferencial

En este tipo de análisis se utilizó los resultados del cuestionario para descubrir la comprobación y comparación de hipótesis empleadas en el presente proyecto, donde se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, por lo que, al ser menor de 0,05, se consideró un resultado anormal siendo necesaria utilizar la correlación de Rho de Spearman. Hernández et al. (2014) nos dice que, para calcular el coeficiente de correlación de Pearson se hace mediante las puntuaciones, las cuales se obtienen tomando una muestra de las variables de investigación (p.305). **(Véase en anexo 8).**

Prueba de Hipótesis General

H1: Existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021.

Tabla 2: Prueba de Hipótesis General

Correlaciones				
			IDENTIDAD_ CORPORA TIVA	SATISFACCIÓN_ DEL_ CLIENTE
Rho de Spearman	IDENTIDAD_ CORPORA TIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN_ DEL_ CLIENTE	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Al visualizar la tabla N°2, en la hipótesis general, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual nos indica que es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), por lo cual nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Además, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,676, de manera que, nos indica que la hipótesis general tiene una correlación positiva moderada entre la identidad corporativa y la satisfacción de los clientes de la empresa dermatológico Vinali.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: Existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Tabla 3: Prueba de Hipótesis Específica 1

Correlaciones				
			LOGOTIPO_ D1_V1	SATISFACCI ÓN_DEL_CLI ENTE
Rho de Spearman	LOGOTIPO_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN_DEL_C LIENTE	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Al visualizar la tabla N°3, en la hipótesis específica 1, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Por lo que, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,468, de manera que nos indica que las hipótesis específica 1 tiene una correlación positiva moderada entre el logotipo y la satisfacción de los clientes de la empresa dermatológico Vinali.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Tabla 4: Prueba de Hipótesis Específicas 2

Correlaciones				
			SIGNOS_D2_V1	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	SIGNOS_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Al visualizar la tabla N°4, en la hipótesis específica 2, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal modo que, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,628, de manera que nos indica que la hipótesis específica 2 tiene una correlación positiva moderada entre signos y la satisfacción de los clientes de la empresa dermatológico Vinali.

Prueba de Hipótesis Especifica 3

Hi: Existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Tabla 5: Prueba de Hipótesis Especifica 3

Correlaciones				
			DISEÑO_D3_V1	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	DISEÑO_D3_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Al visualizar la tabla N°5, en la hipótesis específica 3, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal forma, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,610, de manera que nos indica que la hipótesis específica 3 tiene una correlación positiva moderada entre el diseño y la satisfacción de los clientes de la empresa dermatológico Vinali.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Hi: Existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos de sus clientes, Lima, 2021.

Tabla 6: Prueba de Hipótesis Específica 4

Correlaciones				
			ESTRATEGI AS_D4_V1	SATISFACCI ÓN_DEL_CL IENTE
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS_D4_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN_DEL_ CLIENTE	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Interpretación: Al visualizar la tabla N°6, en la hipótesis específica 4, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Por ello, se observa en la correlación de Rho de Spearman arroja un valor de 0,576, de manera que nos indica que la hipótesis específica 4 tiene una correlación positiva moderada entre el diseño y la satisfacción de los clientes de la empresa dermatológico Vinali.

3.7. Aspectos éticos

Se desarrolló la investigación con las bases y criterios ya establecidos de la Universidad Cesar Vallejo. Por consiguiente, se valoró la autoría y propiedad de los autores que respeta la propiedad intelectual, de este modo se obtiene información de los autores para poder determinar sus conceptos claramente (como libros, tesis y artículos científicos) los cuales son mencionados según las normativas del manual APA 7° edición. De tal forma los datos que se obtuvo mediante el programa SPSS 25 de las encuestas realizadas, ayudaron a elaborar la prueba normalidad para su interpretación y análisis. Por otro lado, se elaboró la confiabilidad del instrumento por medio de Alfa de Cronbach, de tal modo, se emplearon las tablas y los gráficos para el análisis descriptivo. Para finalizar, la presente investigación se llevó a un turnitin para así evitar el intento de plagio.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se desarrolló las interpretaciones temáticas de todos los resultados estadísticos obtenidos en los análisis descriptivo e inferencial. En el primer apartado se menciona las interpretaciones de los resultados en los gráficos por cada pregunta.

Pregunta 1

En el gráfico 1 se tuvo que el 55.6% (60) estuvieron totalmente de acuerdo y un 37% (40) de acuerdo, todo ello debido a que la personalidad de la marca del consultorio dermatológico Vinali, estableció una forma sólida el concepto de la empresa, dándole entender a sus clientes que tienen un buen trato y valores que diferencia a otras marcas similares, por otro lado el 5.6% (6) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% (1) en desacuerdo y el 0.9% (1) totalmente desacuerdo, esto debió ser, a que observaron en los colores corporativos y el ambiente de la empresa, por lo que pudo haber causado una duda en los clientes.

Pregunta 2

En el gráfico 2 se tuvo que el 42,6% (46) estuvieron totalmente de acuerdo y un 50,9% (55) de acuerdo, todo ello debido a que el significado de la marca llegó ser clara para los clientes, ya que, también está incluido en el manual corporativo de la marca del consultorio dermatológico Vinali, por otra parte, se obtuvo que el 5.6% (6) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% (1) en desacuerdo, esto debió ser, a que el icono de cruz y la tipografía del logotipo no pudo causar una gran impresión ya que algunas personas están acostumbrada a tonos más coloridos y el logotipo con letras desactualizadas.

Pregunta 3

En el gráfico 3 se encontró que el 50.9% (55) estuvieron totalmente de acuerdo y el 41.7% (45) de acuerdo, esto debido a que la marca llega a ser diferenciada de la competencia del consultorio dermatológico Vinali, también lo pudieron observar en el Brief de la marca, así mismo el 5.6% (5.6) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto debió ser, a que el icono que es la cruz le parecen muy familiar a las demás marcas, siendo también un consultorio dedicado al cuidado de la piel y se utilizó un color turquesa, pudo causarle una confusión.

Pregunta 4

En el gráfico 4 se encontró que el 44.4% (48) estuvieron totalmente de acuerdo y el 44.4% (48) de acuerdo, esto debido a que el logotipo de la marca logro transmitir un mensaje claro y conciso del consultorio dermatológico Vinali, también lo pudieron observar en el manual corporativo, así mismo el 9.3% (10) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto debió ser que en la parte del slogan de la marca no fue muy clara, también en los colores y la tipografía aplicada, logrando una confusión en los clientes.

Pregunta 5

En el gráfico 5 observo que el 49.1% (53) estuvieron totalmente de acuerdo y el 40.7% (44) de acuerdo, esto debido a que el objetivo del diseño aplicado en el logotipo cumplió las expectativas de los clientes del consultorio dermatológico Vinali, mientras que el 8.3% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto debió ser a que el circulo en forma de punta aplicado en el icono del logotipo y la palabra Vinali como nombre de la marca no fue bien entendida.

Pregunta 6

En el gráfico 6 se observó que el 57.4% (62) estuvieron totalmente de acuerdo y el 38% (41) de acuerdo, esto debido a que mejora la identidad de la empresa, también se pudo observar en el manual corporativo, mientras que, el 4.6% (5) estuvieron ni de acuerdo ni desacuerdo, talvez sea por cómo está desarrollado el icono de la empresa, aunque está detallado en el brief y manual corporativo.

Pregunta 7

En el gráfico 7 se pudo observar que el 50.9% (55) estuvieron totalmente de acuerdo y el 47.7% (45) de acuerdo, esto debido a que los elementos aplicados en el diseño de la marca fueron favorecedor en la empresa, ya que se puede detallar en el manual corporativo, por otro lado, el 5.6% (6) estuvieron ni

de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, ya que podría ser por los el icono que siendo una cruz en un círculo en punta pueda haber llegado a confundir al cliente.

Pregunta 8

En el gráfico 8 se observa que el 50% (54) estuvieron totalmente de acuerdo y el 44.4% (48) de acuerdo, esto nos quiere decir que la imagen de la marca representa la compañía, esto genera una gran aceptación por los clientes, por lo que fue claro en el manual corporativo, de otro modo, el 3.7% (4) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto debido a que algunos valores o la personalidad de la empresa no generó emociones en el cliente por ello, pudo confundirlos.

Pregunta 9

En el gráfico 9 se determinó que el 50.9% (55) estuvieron totalmente de acuerdo y el 41.7% (45) de acuerdo, esto nos dice que la calidad de servicio en la empresa es muy buena, ya que también se ve en el manual corporativo, adicionalmente, el 6.5% (7) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% (1) en desacuerdo, esto debió ser talvez por alguna falta de puntualidad de los trabajadores, por lo que calificaron de tal forma.

Pregunta 10

En el gráfico 10 podemos observar que el 58.3% (63) estuvieron totalmente de acuerdo y el 38.9% (42) de acuerdo, esto nos menciona que, la marca logra tener un valor positivo, generando confianza e interactividad con los clientes, en cambio, el 2.8% (3) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto debió ser talvez porque no es muy reconocida ya que, es nueva en el mercado y recién se está posicionando.

Pregunta 11

En el gráfico 11, de los 53.7% (58) estuvieron totalmente de acuerdo y el 38.9% (42) de acuerdo, esto nos indica que, el servicio brindado en el consultorio dermatológico Vinali es bien adecuado, como también se puede apreciar en el manual corporativo, esto genera una mayor confiabilidad e interacción con los clientes, ya que siempre son bienvenidas las comentarios, por lo demás el 7,4% (8) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto debido a tal vez que los trabajadores no usan sus uniformes como corresponde, por ello confunda al cliente.

Pregunta 12

En el gráfico 12 nos indica que, el 55.6% (60) estuvieron totalmente de acuerdo y el 36.1% (39) de acuerdo, esto nos dice, que los servicios brindado en la empresa cumplieron las expectativas de los clientes, tal como se ven en algunas de la tomas fotografías del manual corporativo, de tal modo que el 6.5% (7) están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto debido a que tal vez a no cumplir con lo esperado de algún cliente, generando esa confusión y dando a entender que no tuvieron una gran experiencia en el consultorio dermatológico Vinali.

En el segundo punto tenemos el análisis inferencial y la correlación de Rho de Spearman donde se mostrará las interpretaciones generales y específicas.

En el resultado general observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual nos indica que es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), por lo cual nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De esta manera el brief y el manual corporativo fue percibido por parte de los clientes ya que pudieron visibilizar los colores, letras u otros elementos gráficos añadido.

Por otro lado, en el resultado de la hipótesis específica 1, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal forma, el punto de vista que tuvieron cada persona sobre el manual corporativo fue distribuido de una correcta forma.

También, tenemos el resultado de la hipótesis específica 2, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal modo, nos indica que el mensaje del logotipo logra transmitir emociones e interacciones en el cliente.

Así mismo, el resultado de la hipótesis 3, nos dice que, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Adicionalmente, nos dice, que el diseño cumple con su objetivo en el logotipo de la empresa.

Por finalizar, el resultado de la hipótesis 4, nos indica que, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, Por concluir, nos dice que los elementos aplicados en el logotipo mejoran la imagen de la empresa, dando así confianza y respecto por los clientes.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presentará las discusiones de los análisis descriptivos y los análisis inferenciales de la investigación, por lo tanto, se citará a los autores de los antecedentes y el respaldo con los autores teóricos empleados en la investigación, puesto que, sobresalen diferentes autores como Calderón (2015), Castañeda (2019), Cerrón, Chávez, Cervantes, (2018), García, Vera (2021) y Acosta (2018), aplicando la misma metodología, por lo tanto en los antecedentes internacionales como, Angulo (2015), Reyes, Suárez (2017), López (2019) Goldsworthy, R., Macas, L. (2017) y López, Villacís. (2018).

En la pregunta número 1 se puede comprobar que de 108 encuestados el 55.6% (60) estuvieron totalmente de acuerdo y un 37% (40) de acuerdo. Todo ello debido a que la personalidad de la marca de la empresa estableció un concepto sólido de la empresa, que de tal forma generó confianza e interactividad en los clientes por el buen trato y valores que tiene la empresa, lograron hacer diferencia a los demás. En base a los mencionados Gordillo (2017) Nos dice que, esta virtud de la personalidad de la marca es fundamental para la relación con audiencia, ya que crea un vínculo especial con ellos, una relación basada en el reconocimiento de la marca en la que se desarrolla, lo que conduce tanto al posicionamiento como a la reputación (p.261). Por otro lado, García y Flores (2015) Nos dice que la identidad de cultura corporativa de una organización es el conjunto de cualidad y rasgos que definen su valor propio (p.19), donde señala que es fundamental los valores en una empresa, ya que eso define su personalidad, y es importante tener un buen trato, por lo que genera una buena reputación para la empresa. Para Fuoli (2016) en su opinión, la identidad corporativa tiene como objetivo manifestar un fuerte grado de albedrío que implica significación de obligación, fidelidad y responsabilidad en la marca (p.19) En cuanto a la tesis de Castañeda (2019) nos dice que el 73% de los colaboradores consideran que presentan una buena calidad de trabajo y trato. En otro aspecto se obtuvieron resultados indecisos del 5.6% (6) que estuvieron en duda. Por tal motivo se puede contrastar estos aspectos con Chávez (2018) donde la reputación corporativa tuvo un 5.57% de personas que dudaron acerca del valor que tiene la marca (p.73), por tal motivo se puede deducir que la

personalidad de la marca tendrá diferentes puntos de vista. En cuanto a Diéguez, Gulmera (2016) nos dice que el logo es la imagen principal que representa los valores de la marca en cuestión, nos da entender que el logo es un papel muy importante que juega en la imagen corporativa (p.22). Por ello Yasser (2018) Nos dice que para lograr una satisfacción es indispensable evaluar la calidad, de tal modo que nos facilitará identificar qué servicios necesitan una mejora o evolución, en su tesis, García, Vera (2021) el 58.6% de satisfacción fue buena definiendo más de la mitad. De otro modo Yucatán (2019) nos dice que, lo que no causa satisfacción debe ser cuestionado con rigor autocrítico, para mejorar la experiencia y corregir los servicios que no están logrando el resultado esperado (p.40). Por concluir, es indispensable tener valores en una empresa para poder desarrollar una personalidad.

En la pregunta número 2, muestran que de los 108 encuestados, 42.6% (46) estuvieron totalmente de acuerdo, 50,9% (55) de acuerdo, logrando entender el significado de la marca, como nos menciona Cáceres (2016), La identidad corporativa se refiere a un aislado de la disciplina del diseño gráfico, donde su objetivo es esencialmente asignar a las compañías de ciertas marcas a las cuales se confunde con logotipos, se debe implantar un método de aplicación de dichos signos de marca (p.26, por ende, nos da entender que la palabra marca es cuando la persona tiene una gran experiencia con la empresa, y el logotipo es un elemento gráfico que contiene un nombre, de tal forma Mateu (2019), nos menciona que hay que cuidar el entorno del aspecto de la identidad corporativa, de modo que en la actualidad los clientes no solo buscan comprar dichos productos o servicios, de tal modo que solicitan una experiencia de la marca (p.23). De tal forma, en su tesis Calderón (2015), obtuvo un 17.01% que consideran que la identidad corporativa logrando una buena predisposición, por lo que Guzmán (2014) nos dice que, la marca debe considerar a las personas en su condición humana más que un objetivo o una audiencia objetivo, por lo que humanizar la marca significa diseñar estratégicamente mientras se satisfacen las necesidades del espíritu humano (p.40), por lo que, contrasta Ávalos, Hernández, Beza (2016) dice que, la marca debe ser clara, el concepto es la raíz desde la que empieza a crecer y desarrollarse, por eso es fundamental que sea sólida (p.11). En este aspecto se obtuvieron 5.6%(6) en media y 0.9%(1) en

desacuerdo, ya que, la confusión debió ser por lo del icono que esta como cruz en el logotipo y la tipografía no llego a causar una gran impresión, esto lo contrasta Reyes, Suárez (2017) que obtuvo 3% haciendo dudar en el logo que busca trasmitir una identidad, por ende Capriotti nos dice que la identidad corporativa de una organización estará fuertemente influenciada por un conjunto de aspectos, que están interconectados y constituyen una gran cantidad de aportes (p.21). Por concluir, para poder lograr entender una marca debe mostrar una experiencia para que el cliente pueda demostrar emociones.

En la pregunta número 3, muestra que de los 108 encuestados, el 50.9% (55) estuvieron totalmente de acuerdo y el 41,7% (45) de acuerdo, este resultado obtenido fue gracias a que los clientes pueden diferenciar de las demás empresas, por otro lado, hay un 5.6% (6) que estuvieron confusos con una respuesta media y el 1.9% (2) en desacuerdo, de tal modo nos dice Pacheco, Hernán, Vidal (2017) La marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de un organización que no es solo un logo en cuanto a forma, color, tipografía o estructura visual, ya que, es más que eso porque tiene valor y actitud, personalidad, asociación y emociones (p.21). Dando a entender que la empresa para ser diferente de las demás debe tener personalidad, por ello, Gordillo (2017) Nos dice que, esta virtud de la personalidad de la marca es fundamental para la relación con audiencia, ya que crea un vínculo especial con ellos, una relación basada en el reconocimiento de la marca en la que se desarrolla, lo que conduce tanto al posicionamiento como a la reputación (p.261). por lo que, Upendra, Prahlad y Sandip (2015) Nos menciona que, la identidad corporativa incluye toda la marca y la organización de los elementos de la marca (p. 161). Goldsworthy, Macas, (2017), informo que el 38% de los encuestados se encuentran conforme con la diferencia que se hace notar de las otras empresas. Por lo que, Suárez nos comenta que el concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores (p.8). Mientras que, López (2019) Mostrando un 62.5% a favor de tener una identidad corporativa, ya que esto lo hará distinta a otras empresas que también están emprendiendo. Alrey (2010) nos dice que, un logo distintivo es aquel que es fácil de distinguir de la competencia (p.30). Por conclusión, La

marca llega a ser diferenciada de las demás si tiene personalidad, desarrollando valores y trato, creando emociones en las personas.

En la pregunta número 4 nos dice que el 44.4% (48) de 108 personas estuvieron totalmente de acuerdo y el 44.4% (48) de acuerdo, generando una afirmación de que el logotipo llega a transmitir un mensaje claro respecto al consultorio dermatológico Vinali, por otro lado, las personas que pudo haberles causado confusión por el slogan que no fue claro, también los colores y tipografías aplicadas, estuvieron un 9,3% (10) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo. Por lo que, en base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, por tal motivo, Olivares (2014) Nos dice que, un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) compuesto (únicamente) por letras, dígitos o palabras (p.3). por lo que nos define como la parte más visible de una marca, de tal forma Diéguez, Gulmera. (2016), nos dicen que, el logo es la imagen principal que representa a una empresa o compañía, se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca en cuestión, concluyendo para ellos que, el diseño del logo es muy importante por el papel principal que jugará en la imagen corporativa (p.22) por otra parte podemos contrastar con Designs (2015) que un logo ayudará a generar asociaciones positivas a tu marca. En la tesis de Acosta (2018) Nos menciona que obtuvo un 71.5% en la identificación del logotipo de los clientes encuestados, ya que resulto favorable a que transmitiera emociones por el logotipo (p.4). Por otro lado, podemos contrastar con Cáceres (2016) que la identidad corporativa se refiere a un aislado de la disciplina del diseño gráfico, donde su objetivo es esencialmente asignar a las compañías de ciertas marcas a las cuales se confunde con logotipos, se debe implantar un método de aplicación de dichos signos de marca (p. 26). Logrando todo este objetivo, se logra satisfacer al cliente. Como dice Yasser (2018) para lograr una satisfacción es indispensable evaluar la calidad, de tal modo que nos facilitará identificar qué servicios necesitan una mejoría o una evolución (p. 1). De tal modo en su tesis Cerrón, Cervantes, Chávez (2018) que el 57% quedaron satisfecho, respondiendo con Dalongaro (2014) que medir la satisfacción es beneficioso, pero no debe

establecerse como el instrumento central. A menudo, los clientes que dicen estar satisfechas con cierto producto o servicio ya no vuelven a comprar otra vez, esto se debe a que encuentran otra marca más valiosa (p.38). Por lo que, se concluye que al crear un logotipo debemos hacerlo pensando en las emociones que sienta el consumir al mirar la tipografía, el icono, los colores.

En la pregunta 5 nos dice que el 49.1% (53) de 108 personas están totalmente de acuerdo y el 40,7% (44) de acuerdo, esto fue favorable gracias al diseño aplicado en el logotipo que cumplió las expectativas de los clientes en el consultorio dermatológico Vinali, mientras que, las personas que pudo haberle causan confusión por el círculo en forma de punta aplicado en el icono del logotipo y la palabra Vinali como nombre no fue bien entendida, obteniendo 8.3% (9) en ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.9% (2) en desacuerdo, Por lo que, En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, por tal motivo, López, Torres, Joaquín (2010) Nos dicen que, la calidad del servicio al cliente requiere del esfuerzo de todos los miembros de la organización, enfocados a satisfacer y cumplir las expectativas del cliente, en el que se puedan analizar opiniones y diferentes inquietudes. (p.1) por lo que, contrasta Maldonado (2018) Nos dice que, es importante conocer las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. A veces les damos cosas que no aprecian y dejamos de lado las cosas que el cliente aprecia. (p.91). En la tesis de López, Villacís (2018) el 47% estuvieron satisfecho siendo ya un nivel positivo, por lo que nos dice Figueroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. (p.130). contrastando con Dalongaro (2014) que agrega que medir la satisfacción es beneficioso, pero no debe establecerse como el instrumento central. A menudo, los clientes que dicen estar satisfechas con cierto producto o servicio ya no vuelven a comprar otra vez, esto se debe a que encuentran otra marca más valiosa. (p.38). Puesto que, se concluye que al obtener buenas expectativas del cliente mejor nuestra empresa, debemos siempre dar calidad, buena atención y respeto.

En la pregunta 6 nos dice que el 57.4% (62) de 108 personas están totalmente de acuerdo y el 38% (41) de acuerdo esto debido a que mejora la identidad de la empresa, también se pudo observar en el manual corporativo, mientras que, las personas que pudo haberle causan confusión, tal vez por como esta desarrollo el icono de la empresa, aunque esta detallado en el brief y manual corporativo, obteniendo un 4.6% (5) que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, Por lo que, En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, por tal motivo , Mateu (2019) nos menciona que hay que cuidar el entorno del aspecto de la identidad corporativa, de modo que en la actualidad los clientes no solo buscan comprar dichos productos o servicio, de tal modo que solicitan una experiencia de la marca. (p. 23). Quien lo contrasta Aced (2019) Nos dice que la identidad corporativa es un grupo de aspecto que definen el carácter de la organización por lo tanto es la empresa que debe definirlo. (p.40). En la tesis de López (2019) obtuvo un 75% que favorece a la identidad corporativa, por lo que, Valverde (2021) Define que, la identidad corporativa es el resultado de todos los elementos visibles y no visibles que diferencian a una compañía, y que está formada por las acciones de los jefes, por el ambiente y la tradición de la empresa (p. 12). Por consiguiente, en la tesis de Calderón (2015) obtuvo un 24.87% que estaba de acuerdo con su identidad corporativa, de tal modo que, Cabezas (2013) Menciona que la identidad corporativa se trata de crear un sistema de formas, figuras, colores y principalmente un concepto, que movilicen ideas, y una máxima técnica de memorización, con respecto a la personalidad de marca. (p. 46). Por concluir, la identidad de una empresa es importante siempre mejorarlo, ya que al cliente se sentirá más cómodo en un gran ambiente.

En la pregunta 7 podemos observar que el 50.9% (55) de 180 personas estuvieron totalmente de acuerdo y el 47.7% (45) de acuerdo, esto debido a que los elementos aplicados en el diseño de la marca fueron favorecedor para la empresa, ya que mejor la identidad, creando un mejor ambiente, por otro lado, el 5.6% (6) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, ya que pudo confundir al cliente, el uso de una cruz dentro de un círculo casi cerrado y acabando en punta, y también los colores aplicados. Por lo que el 1.9% (2) estuvieron en desacuerdo.

Por lo que, En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, Pacheco, Hernán, Vidal (2017) Nos mencionan que, la marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización que no es solo un logo en cuanto a forma, color, tipografía o estructura visual ya que, es más que eso porque tiene valor y actitud, personalidad, asociación y emociones (p.21) por lo que también Gutiérrez (2014) La marca suele estar formada por una serie de elementos que, a través de atributos y ventajas, permiten diferenciar diferentes productos o servicios de la competencia y así permitir a los consumidores repetir la compra (p.12). Por otro lado, en la tesis de Reyes, Suárez (2017), obtuvieron un 68% en lo que favorece los elementos visuales, ya que, generara diferencia de las otras empresas, por lo que, Delgado, Gastello (2016) Nos mencionan que, todos los signos adecuados para identificar los productos o servicios de una empresa y distinguirlos de los productos o servicios de la competencia. (p.1). En la tesis de Goldsworthy, Macas (2017), obtuvieron un 38% favoreciendo la diferencia de la marca, por lo que contrasta Duque, Carbajal (2015) Nos expresa que la identidad corporativa es un grupo de señales visuales por lo tanto un público puede aceptar a la compañía y diferenciarlas de otras (p. 116). Por concluir, es importante que elementos añadir a una marca, porque dependiendo de eso se lograra desarrollar la marca y tener una buena posición.

En la pregunta 8 podemos ver que el 50% (54) de 108 persona están totalmente de acuerdo y el 44.4% (48) de acuerdo, esto nos quiere decir que la imagen de la marca representa la compañía, esto genera una gran aceptación por los clientes por otro lado el 3.7% (4) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto talvez se debió a los valores de la empresa que no género en los clientes por ellos pudo confundirse. Por lo que, En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, de tal forma, Márquez, et al. (2017) Nos definen que, la imagen corporativa de una organización es vital en el mercado global altamente competitivo, ya que transmite su identidad y la diferencia entre sus clientes; va más allá de productos, servicios, marcas u otras empresas. (p.8). por lo que contrasta Terol (2010) que dice que, la percepción

que una determinada persona o grupo tiene de una entidad. Es la imagen mental vinculada a una empresa y lo que representa. (p.7). Por lo que en la tesis de López (2019) obtuvo un 87% favoreciendo a la imagen corporativa, dando entender la importancia, ya que desarrolla un conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los clientes. Por lo que Gutiérrez (2011) nos dice que, Identidad corporativa es la percepción que una organización tiene de sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa. (p.2) esto contrasta Vara (2017) Nos dice que, como definición de esta percepción, la satisfacción se puede medir utilizando las dimensiones de la calidad de los servicios. (p.17). En la tesis de Cerrón. Cervantes, Chávez (2018) obtuvo un 51% generando una buena satisfacción del cliente, Por lo que Márquez (2010) nos dice que, la satisfacción del cliente hay que comprender como la medida que una compañía ha resuelto las creencias y/o inconvenientes manifestados. (p. 19). Dando como conclusión que, tener una buena imagen corporativo ayuda a generar confianza, actitud en los clientes.

En la pregunta 9 observamos que el 50.9% (55) están totalmente de acuerdo y el 41.7% (45) de acuerdo. Favoreciendo la calidad de servicio de la empresa, por otro lado, la una respuesta media se obtuvo el 6.5% (7) en ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% (1) en desacuerdo, talvez sea por la puntualidad de los trabajadores que hizo que califiquen de tal forma. En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, por tal motivo Heredia, Lara (2019) Nos define en que, la calidad de servicio es una estrategia fundamental para diseñar la estructura organizacional y la funcionalidad dentro de parámetros que toman en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes. (p.1). contrastando Bonilla, Cideos, Hernández (2010) Nos menciona que, una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es ofrecer siempre un nivel de calidad superior al de sus competidores (p.102), Por otro lado, en la tesis de Castañeda (2019) obteniendo un 65% favorable a la calidad de atención, por consiguiente, López, Torres, Joaquín (2010) Nos dicen que, la calidad del servicio al cliente requiere del esfuerzo de todos los miembros de la organización, enfocados a satisfacer y cumplir las expectativas del cliente, en el que se puedan analizar opiniones y diferentes inquietudes. (p.1). Por la cual

contrasta Figueroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. (p.130). Por otro lado, en la tesis de Calderón (2015) obtuvo 31.03% que favorece sobre la satisfacción. Entonces nos dice Yucatán (2019) que, no causa satisfacción debe ser cuestionado con rigor autocrítico, para mejorar la experiencia y corregir los servicios que no están logrando el resultado esperado. (p.40). Para concluir la calidad de un servicio debe ser bueno, ya que depende de ello, si el cliente regresa a tomar el mismo servicio o no.

En la pregunta 10 nos dice que el 58.3% (63) estuvieron totalmente de acuerdo y el 38.9% (42) de acuerdo, esto nos dice que la marca logra tener un valor positivo, generando confianza e interactividad en los clientes, por otro lado, el 2.8% (3) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, talvez sea por lo que es una identidad nueva y recién se está posicionando en el mercado laboral. En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, de tal forma, Osterwalder, et al. (2015) Para crear valor para su negocio, necesita crear valor para su cliente Y crear valor para su cliente no es nada si no se logra de una manera sostenible. (p.6). de tal forma contrasta Fitoussi (2013) Nos dice que, el valor de una empresa es fundamental para la implementación de estrategias porque se suelen implementar estrategias integradoras, intensivas y de diversificación para adquirir otras empresas. (p.271). Por otro lado, en su tesis de Reyes, Suárez (2017) obtuvo un 66% favoreciendo a la confianza del cliente, por lo que, generando confianza, generas que el cliente se sienta cómodo y se le quede grabado el nombre de tu marca en su mente, satisfaciéndolo. Por lo que, Tourky, Kitchen, Shaalan (2020) Nos dice que, la identidad corporativa sostiene un orden estratégico mediante la misión la filosofía y los valores (p. 5). Contrastando los autores, Bonilla, Cideos, Hernández (2010) Nos menciona que, una de las formas más importantes en que una empresa de servicios puede diferenciarse es ofrecer siempre un nivel de calidad superior al de sus competidores (p.102). Puesto que, para concluir debemos desarrollar un valor positivo en nuestra empresa, generando confianza, demostrar que el cliente tiene la razón, que, al salir de la empresa, se sienta satisfecho.

En la pregunta 11 observamos que el 53.7% (58) están totalmente de acuerdo y el 38.9% (42) de acuerdo, estos no favorecen en el buen servicio brindado por la empresa, por otro lado, tenemos un 7.4% (8) que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto debido uso del uniforme. En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, de tal modo, Heredia. Lara (2019) Nos define que, la calidad de servicio es una estrategia fundamental para diseñar la estructura organizacional y la funcionalidad dentro de parámetros que toman en cuenta las expectativas y necesidades de los clientes. (p.1). por lo que se contrasta con Maldonado (2018) Nos dice que, es importante conocer las expectativas del cliente y satisfacer sus necesidades. A veces les damos cosas que no aprecian y dejamos de lado las cosas que el cliente aprecia. (p.91). Por otro lado, en su tesis de Angulo (2015) obtuvo un 66% priorizando la buena comunicación en la empresa, por lo que Figueroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. (p.130). por lo que, se contrastan con López, Torres, Joaquín (2010) Nos dicen que, la calidad del servicio al cliente requiere del esfuerzo de todos los miembros de la organización, enfocados a satisfacer y cumplir las expectativas del cliente, en el que se puedan analizar opiniones y diferentes inquietudes. (p.1). Por conclusión, la empresa siempre debe dar un trato, ya que favorecerá tanto así mismo como la empresa. Ganando más clientes a un determinado tiempo.

En la pregunta número 12 nos dice que el 55.6% (60) están totalmente de acuerdo y el 36.1% (39) de acuerdo, esto nos dice, que los servicios brindados en la empresa cumplieron las expectativas de los clientes, se pueden observar en el manual corporativo, de tal modo el 6.5% (7) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% (2) en desacuerdo, esto no da entender que no tuvieron una buena experiencia en la empresa. En base a la información observada se va a citar autores que tienen similitudes en los aspectos previamente mencionados, de tal forma, Yucatán (2019) Nos menciona que, lo que no causa

satisfacción debe ser cuestionado con rigor autocrítico, para mejorar la experiencia y corregir los servicios que no están logrando el resultado esperado. (p.40). contrastando, Figueroa (2017) Definiendo que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. (p.130). Por consiguiente, la tesis de Castañeda (2019) se aprecia que el 84% consideraron una buena satisfacción, por ende, López, Torres, Joaquín (2010) Nos dicen que, la calidad del servicio al cliente requiere del esfuerzo de todos los miembros de la organización, enfocados a satisfacer y cumplir las expectativas del cliente, en el que se puedan analizar opiniones y diferentes inquietudes. (p.1), por lo que, el cliente debe estar emocionado por la visita a dicha empresa, porque si fuese lo contrario generara una mala reputación, en la tesis de Cerrón, Cervantes, Chávez (2018), obteniendo un 51% que favorece a la satisfacción, Por lo que, Márquez (2010) nos dice que, la satisfacción del cliente hay que comprender como la medida que una compañía ha resuelto las creencias y/o inconvenientes manifestados. (p. 19). Contrastando Figueroa (2017) Define que, la satisfacción del cliente se refiere a la percepción que los clientes tienen del servicio recibido y del producto tangible, además que la calidad percibida no es exclusiva del servicio. (p.130). En conclusión, se tiene que lograr que el cliente se sienta parte de la empresa, ya que, podrá recomendar a sus amigos, familiares, sin que la empresa se lo pida.

Para la segunda sección, de la discusión se logrará mostrar el análisis inferencial, donde se va a discutir los resultados obtenidos de otros antecedentes con otros teóricos.

En el resultado general observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual nos indica que es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), por lo cual nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, que existe una relación significativa muy alta entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De esta manera, el brief y el manual corporativo fue percibido por parte de los clientes ya que pudieron visibilizar los colores, letras u otros elementos gráficos añadido. Además, una

correlación positiva moderada puesto que el resultado obtenido fue de 0,676. Esto quiere decir que, la relación en ambas variables resulto adecuada, de tal forma que se interpreta la identidad corporativa fue percibido correctamente por los clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali, realizando desde cero el logotipo, por lo que, fueron visualizados positivamente por temas de colores, elementos de diseño, el mensaje de marca, las expectativas que genera los clientes cuando asistente al consultorio, de tal manera, logrando captar la atención de los clientes y desarrollar fidelización, por lo que, se llegó a cumplir con los objetivos empleados en el manual y brief de la marca. En base a lo que se realizado, se logró conseguir resultado positivo en el cuestionario y la creación del logotipo del consultorio dermatológico Vinali. Estos resultados coinciden con los autores Calderón (2015), Castañeda (2019), ya que mencionan que si existe relación entre las dos variables de estudio: identidad corporativa y la satisfacción dentro de su investigación, teniendo una aceptación positiva en el manual corporativo, ya que, se utilizó para encuestar a los clientes. Por otro lado, Cerrón, Chávez, Cervantes, (2018), García, Vera (2021) y Acosta (2018), Nos apoyan con objetivos, valores, identidad y satisfacción con lo que una empresa logra a identificarse, por otro lado, mis autores teóricos Osterwalder, et al. (2015), Olivares (2014), Capriotti (2009), Figueroa (2017), Tourky, Kitchen, Shaalan (2020), Gordillo (2017), Cáceres, L. (2016), Aced (2019) y Heredia. Lara (2019), refuerzan con imagen, identidad corporativa, personalidad de la marca y calidad en el servicio.

Por otro lado, en el resultado de la hipótesis específica 1, observamos que el resultado de significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00 < 0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal forma, el punto de vista que tuvieron cada persona sobre el manual corporativo fue distribuido de una correcta forma. Además, una correlación positiva moderada puesto que el resultado obtenido fue de 0,468. Esto quiere decir que, la relación entre Logotipo y Satisfacción de los clientes resulto positivo. En base a lo mencionada

podemos definir que el logotipo está involucrada la marca y el alcance gráfico de la marca, ya que estos aspectos fueron muy claros en su contenido, por lo que ha demostrado una satisfacción en el cliente. Estos resultados concuerdan con Calderón (2015) logra obtener resultados positivos, pero sin concordar con la dimensión y lo relación con satisfacción, de modo directo no se menciona el logotipo, pero se asemeja, de tal modo, se puede decir que la presente respuesta recibida es parecida al actual estudio, el cual obtiene una aceptación en su hipótesis de investigación. Por otro lado, tenemos a García, Vera (2021) que tuvieron un resultado positivo, aunque no concuerda con la dimensión del tema de investigación, pero lo relación con satisfacción, de tal forma directa no se menciona el logotipo, pero se acerca, de tal forma se puede decir que la presenta respuesta recibidas es parecida al actual estudio, por lo que resulta una buen muy buena aceptación en la hipótesis. Así mismo, Alrey (2010), Maldonado (2018), Olivares (2014). Márquez (2010), Diéguez, Gulmera. (2016), comunican sus valores, diseño, comunicación, signos con lo que una empresa de identifica y se transmite por medio de una marca.

También, tenemos el resultado de la hipótesis específica 2, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión signos de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. De tal modo, nos indica que el mensaje del logotipo logra transmitir emociones e interacciones en el cliente. Además, una correlación positiva moderada puesto que el resultado obtenido fue de 0,628. Esto quiere decir que, la relación entre Signos y Satisfacción de los clientes resulto positivo. En base a lo mencionada podemos definir que signos está involucrada lo propio y el mensaje de la marca, ya que estos aspectos fueron muy claros en su contenido, por lo que ha demostrado una satisfacción en el cliente. Estos resultados concuerdan con García, Vera (2021) que tuvieron un resultado positivo, aunque no concuerda con la dimensión del tema de investigación, pero lo relación con satisfacción, de tal forma directa no se menciona el signo, pero se acerca, de tal forma se puede decir que la presenta respuesta recibidas es

parecida al actual estudio, por lo que resulta una buen muy buena aceptación en la hipótesis. Así mismo, Delgado, Gastello (2016) y Olivares (2014). Nos comunican que se debe diferenciar de la competencia.

Así mismo, el resultado de la hipótesis 3, nos dice que, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Adicionalmente, nos dice, que el diseño cumple con su objetivo en el logotipo de la empresa. Por lo tanto, una correlación positiva moderada puesto que el resultado obtenido fue de 0,610. Esto quiere decir que, la relación entre Diseño y Satisfacción de los clientes resulto positivo. En base a lo mencionada podemos definir que signos está involucrada el objetivo y el mejoramiento de la marca, ya que estos aspectos fueron muy claros en su contenido, por lo que ha demostrado una satisfacción en el cliente. Estos resultados concuerdan con mis autores teóricos, Diéguez, Gulmera. (2016), Bonilla, Cideos, Hernández (2010) y Gutiérrez (2014) nos dicen que tener se comunicara valor, estrategias, comunicación de la marca.

Por finalizar, el resultado de la hipótesis 4, nos indica que, la significancia es de 0.000, lo cual es menor a 0.05 ($p=0.00<0.05$), de tal modo nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. De tal forma que existe una relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, Por concluir, nos dice que los elementos aplicados en el logotipo mejoran la imagen de la empresa, dando así confianza y respecto por los clientes. Por consiguiente, una correlación positiva moderada puesto que el resultado obtenido fue de 0,576. Esto quiere decir que, la relación entre Estrategias y Satisfacción de los clientes resulto positivo. En base a lo mencionada podemos definir que Estrategias está involucrada los elementos y la imagen de la marca, ya que estos aspectos fueron muy claros en su contenido,

por lo que ha demostrado una satisfacción en el cliente. Estos resultados, concuerdan con mis teóricos, Pacheco, Hernán, Vidal (2017), Gutiérrez (2014), Reyes, Suárez (2017), Duque, Carbajal (2015) Márquez, et al. (2017), Márquez (2010) y Figueroa (2017), Quienes señalan que la calidad, visual, valor y actitud, es indispensable que este dentro de un desarrollo de empresa, ya que logrará satisfacer al público objetivo.

VI. CONCLUSIÓN

En esta sección, describiremos las conclusiones generales y específicas para el desarrollo de la tesis:

Primera conclusión:

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se determinó que, si existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Por consiguiente, se obtuvo una significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por lo cual nos señala que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Se pudo notar que el manual corporativo es fundamental para la empresa, ya que, va información muy importante como la tipografía, color, papelería, modo de uso, etc. Todo lo mencionado ayudará a que la empresa desarrolle valores y tenga personalidad. Por lo tanto, el manual corporativo fue tuvo una buena aceptación por los clientes, ya que pudieron percibir la identidad de la empresa visualmente y generar confianza en los clientes.

Segunda conclusión:

Con respecto al objetivo específicos uno, se determinó que la satisfacción de sus clientes y el logotipo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, con un valor de significancia, de 0.000, lo cual es menor a 0.05, por conclusión se determinó que, si existe relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y la dimensión logotipo de la empresa

consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Lo más importante fue que los clientes pudieron entender el valor de la marca, desarrollando personalidad, esto se pudo dar a que pudieron apreciar los colores, tipografía, icono, por lo que generó confianza y fidelidad en los clientes.

Tercera conclusión:

Con respecto al objetivo específicos dos, se determinó que la satisfacción de sus clientes y el signo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, con un valor de significancia, de 0.000, lo cual es menor a 0.05, por conclusión se determinó que, si existe relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y el signo de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Lo más importante del trabajo fue que el cliente pudo diferenciar la marca de las otras empresas que también son del mismo rubro, por lo que, agrega un valor único a la marca.

Cuarta conclusión:

Con respecto al objetivo específicos tres, se determinó que la satisfacción de sus clientes y el diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, con un valor de significancia, de 0.000, lo cual es menor a 0.05, por conclusión se determinó que, si existe relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y el diseño de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Lo más importante fue que la marca pudo lograr una gran aceptación en los clientes, puesto que, la marca desarrollada cumplió con las expectativas, la cual también suma el servicio brindado.

Quinta conclusión:

Con respecto al objetivo específicos cuatro, se determinó que la satisfacción de sus clientes y las estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021, con un valor de significancia, de

0.000, lo cual es menor a 0.05, por conclusión se determinó que, si existe relación significativa muy alta entre la satisfacción de sus clientes y las estrategias de la empresa consultorio dermatológico Vinali de los olivos, Lima, 2021. Lo más importante fue que los elementos aplicados en la marca favorecieron a la imagen de la empresa, gracias a que los clientes pudieron notarlo, beneficiando a posicionar a un mejor a la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso y la aplicación correcto del manual de identidad corporativo siguiendo los lineamientos aptos en cada apartado como por ejemplos: los aspectos visuales: el color, tipografía, logotipo, brief, y piezas gráficas. Aspecto Interno: Valores, la misión y visión. Todo lo mencionado ayudará a la empresa a tener una buena imagen, generando una buena interacción con los clientes.

Así mismo, se recomienda a la empresa consultorio dermatológico Vinali continúe utilizando la identidad corporativa elaborada, debido a los buenos resultados obtenidos, esto hará que la satisfacción de los clientes siga siendo favorable y aumente conforme pasen los años.

Por otro lado, se recomienda que la empresa siga aplicando sus valores hacia los clientes, debido a que generará más confianza e interacción, por lo que, beneficiará en posicionarse mejor.

De tal modo, se recomienda que la empresa mantenga su buena presencia, logrando transmitir un buen mensaje hacia los clientes, generando una imagen, la cual su público opte por pensar siempre en la empresa, esto diferenciara con las otras empresas.

De tal forma, se recomienda que se siga actualizando constantemente, estar pendiente de las tendencias y lo que está de moda, ser responsable, porque eso beneficiara mucho en ser unos de los primeros en lanzar algo, por otro lado, que la idea sea siempre innovadora y tener un estilo propio.

Por finalizar, se recomienda nuevos aportes de conocimiento propios para poder resolver problemas concretos que surgen en el entorno humanos, evitando que el valor de la marca descienda.

Referencias Bibliográficas

Aced, C. (2013). Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital.

Recuperado de

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>

Acosta, M. (2018) Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de Yanahuara Arequipa 2018.

Recuperado de

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8190/51.1115.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alrey (2010) Logo design love.

Recuperado de

https://issuu.com/am12211049/docs/logo-design-love_espan_ol_

Angulo, D. (2015) Del logo a la identidad corporativa identidad, imagen y comunicación interna en dana transejes Colombia y ecuador

Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20132/AnguloJustinicoDanielEnrique2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ávalos, Hernández, Beza (2016) Manual de la marca la casa del Panadero.

Recuperado de

https://issuu.com/reneroa/docs/manual_de_marca_lcdp_baja

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición.

Recuperado de

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de>

Bonilla, Cideos, Hernández (2010) Modelo de calidad en el servicio y atención al cliente como ventaja diferencial para la empresa "El trueque", San Salvador, 2009-2010.

Recuperado de

https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/modelo_de_calidad_en_el_servicio_y_

Cabezas R. (2013) Estudio de la pregnancia y semántica de los identificadores visuales de la epoch, en la población politécnica, rediseño de identidad corporativa

Recuperado de

<file:///C:/Users/rcruz/Downloads/78T00115.pdf>

Calderon, R. (2015). Identidad corporativa y satisfacción laboral del personal administrativo en la Universidad Nacional del Centro del Perú.

Recuperado de

http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5756/T010_19823342_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cáceres, L. (2016) imagen corporativa Mérida - Venezuela.

Recuperado de

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

Castañeda, L. (2019) Influencia de la identidad corporativa en la satisfacción laboral de los colaboradores de las empresas OVERALL STRATEGY SAC – Piura: 2018.

Recuperado de

[https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14798/CASTA%
c3%91EDA%20ARRIGONI%20LISET%20KATHERINE.pdf?sequence=1&
isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14798/CASTA%c3%91EDA%20ARRIGONI%20LISET%20KATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Capriotti (2009) Branding Corporativo.

Recuperado de

<https://issuu.com/deliahernandez4/docs/brandingcorporativo>

Cerrón, C., Cervantes V., Chávez, X. (2018). Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental

Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13218/CERR%c3%93N_BAQUERIZO_CERVANTES_CAHUA_CH%c3%81VEZ_MALDONADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Conexionesan (2016) Identidad corporativa

Recuperado de un blog digital:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/configuracion-de-la-identidad-corporativa-el-manual-corporativo/>

Chávez (2018) Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA continental.

Recuperado de

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13218>

Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera.

Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380005.pdf>

Delgado, Gastello (2016) Prohibiciones absolutas al registro de marcas.

Recuperado de

https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/4627_prohibiciones_absolutas.pdf

Designs (2015) El logo perfecto en 4 pasos.

Recuperado de

https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/02/ebook-4-steps_ES.pdf

Diéguez, Gulmera (2016) Logos, Identidad, Brand.

Recuperado de

<https://issuu.com/rosalythr/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-id>

Fuoli, M. (december, 2018). Building a trustworthy corporate identity: A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports. *Applied Linguistics*.

Fitoussi (2013) Administración estratégica

Recuperado de

https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat

Figuerola, W. et al. (2017) Calidad de servicio (Manabí - Ecuador).

Recuperado de

https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

García, Vera (2021) Satisfacción familiar y satisfacción laboral en trabajadores del policlínico policial Ica – 2021

Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65397/Garc%C3%ada_GKMRor%C3%adguez_VMISD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tejada, W. et al. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú. *Comunicación*.

Recuperado de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682017000200007&lng=es&tlng=es

Goldsworthy, R., Macas, L. (2017) Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón guayaquil.

Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25756/1/TESIS-FINAL-MACAS%20PDF.pdf>

Gordillo (2017) Personalidad de la marca socialmente responsable.

Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Gutiérrez (2011) Identidad corporativa.

Recuperado de

<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Gutiérrez (2014) Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks.

Recuperado de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

Guzmán (2014) El amor a la marca y percepción del consumidor juarense, caso de estudio Coca-Cola.

Recuperado de

https://issuu.com/rosaleyva/docs/tesis_con_dise_o5

Hernández, Fernández, Baptista (2015) Metodología de la investigación.

Recuperado de

http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Heredia. Lara (2019) Calidad en el servicio hotelero de primera categoría basado en el modelo servqual: Caso Hotel del toachi-Santo Domingo.

Recuperado de

https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulaci_n_heredia_maytt_lara_ricard

Hernández, Fernández, Baptista (2014).

Definición conceptual o constitutiva. En Metodología de la Investigación.
Recuperado de
http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2775/506_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Izcara (2014). Manual de investigación cualitativa. México.

Recuperado de
[http://www.grupocieg.org/archivos/Izcara%20\(2014\)%20Manual%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos/Izcara%20(2014)%20Manual%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Cualitativa.pdf)

López, Villacís (2018) Satisfacción laboral y su incidencia en el desempeño del personal de la Unidad Educativa Particular Bilingüe “Santiago Mayor” de la ciudad de Guayaquil.

Recuperado de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10410/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-458.pdf>

López (2019) Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa del comercial María León de la ciudad de Guayaquil en el 2018

Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38811/1/TITULACION.docx.pdf>

López, Torres, Joaquín (2010) Planeación de un sistema de calidad en el servicio al cliente en el área de ventas de negocios internacionales (Disnisa S.A. de C.V), San Salvador, 2009-2010

Recuperado de
https://issuu.com/bibliotecapedagogica/docs/planeacion_de_un_sistema_de_calidad

Maldonado (2018). Fundamento de calidad total

Recuperado de
https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/fundamentos_de_calidad_total

Márquez G. (2010) Satisfacción de los clientes.

Recuperado de

https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf

Márquez, et al. (2017) Comunicación, auditoria e imagen corporativa

Recuperado de

https://issuu.com/marabiertouleam/docs/comunicacion_auditoria_e_imagen_cop

Mayorga, J. (2017) Personalidad de la marca

Recuperado de

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Marwa Tourky, Philip Kitchen, Ahmed Shaalan (february,2020), The role of corporate identity in CSR implementation: An integrative framework, Journal of Business Research, Volume 117, 2020, Pages 694-706, ISSN 0148-2963,

Recuperado de

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.046>.

Muñoz, C. (2016) Metodología de la investigación.

Recuperado de

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Osterwalder, et al. (2015) Diseñando propuesta de valor

Recuperado de

https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/dpv_cap01

Pacheco, Hernán, Vidal (2017) Branding corporativo Marca la diferencia

Recuperado de

https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo

Pardo, R. (2018) Satisfacción del paciente y la calidad de atención del servicio de laboratorio clínico en el hospital de la solidaridad Tacna, enero del 2018.

Recuperado de

<http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/2117/MAESTRO%20%20Renatto%20Calder%c3%b3n%20Pardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paride.B (2017). La satisfacción del cliente.

Recuperado de

<https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA%20SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>

Quispe, B. (2018). Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L2.

Recuperado de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1255/Brannly_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes, k., Suárez, J. (2017), La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la “Repostería Danna” en la coop. sergio toral 1 mz. 3248 s.6 de la ciudad de guayaquil, en el año 2017

Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22712/1/Tesis%20Pinacay%20-Pizarro..pdf>

Suárez (2015) el concepto de identidad de marca está asociado a significados y valores

Recuperado de

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>

Salazar, Y. (2014). IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA PRODUCTORA DE ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS TAKIRI. Quito. Ecuador.

Recuperado de

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1146/1/UISRAEL%20-%20EC-DIS%20-%20378.242%20-%20292.pdf>

Terol (2010) Manual de imagen corporativa

Recuperado de

https://issuu.com/ivc-09_10/docs/dic-andrea

Trend.blog digital (2019). Cambio de marca luego de una crisis reputacional.

Recuperado de

<https://trend.pe/cambio-de-marca-luego-de-una-crisis-reputacional/>

Upendra Kumar Maurya, Prahlad Mishra, Sandip Anand, Niraj Kumar (may, 2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages, IIMB Management Review, Volume 27, Issue 3, 2015, Pages 159-174, ISSN 0970-3896,

Recuperado de

<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001>.

Valderrama, S. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos, 2014

Valverde L. (2021) Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding - emocional para la Fundación Vida y Familia.

Recuperado de

<http://201.159.223.180/bitstream/3317/16212/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-138.pdf>

Yasser L. (2018) Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de zacapa

Recuperado de

<http://186.151.197.48/tesisjrca/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Yucatán (2019 Estudio de Perfil y Grado de satisfacción del Turista en Yucatán.

https://issuu.com/vidaanahuac/docs/epgsty_30junio20__1jul2020_4pm_

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE DIMENSIONES
Identidad corporativa (Cáceres, 2016)	La identidad corporativa se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico, que su objeto es sencillamente dotar a las empresas de simples marcas a las que se confunde con logotipos, que se debe establecer normas de aplicación de dichos signos de marca. También es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. (Cáceres, 2016, p. 26)	<p>Logotipo Representa la personalidad de la marca por ciertas razones y exponen todos los puntos. (Cáceres, 2016, p. 58)</p>	Representa la personalidad de la marca por ciertas razones y exponen todos los puntos, pueden agregar cualquier tipo de descripción que les parezca necesaria para que las personas entiendan que es lo que se quiere lograr gráficamente. (Cáceres, 2016, p. 58)	Personalidad de la marca (Cáceres, 2016, p. 58)	¿Al observar la marca cree que tiene personalidad propia?	<p>Escala de Likert</p> <p>-Totalmente de acuerdo</p> <p>-De acuerdo</p> <p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>-En desacuerdo</p>
		<p>Signos Son herramientas que, como tales, poseen</p>	Son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad	propio (Cáceres, 2016, p. 31)	¿La marca se diferencia de las demás?	
		<p>Alcance gráfico (Cáceres, 2016, p. 58)</p>	¿Logra entender el significado de la marca?			

		ciertas condiciones intrínsecas (Cáceres, 2016, p. 31)	son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir. (Cáceres, 2016, p. 31)	mensaje (Cáceres, 2016, p. 31)	¿Al observar el logotipo logra transmitir un mensaje?	Escala de Likert -Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
		Diseño El objetivo del diseño es brindar a las empresas la marca (Cáceres, 2016, p. 26)	Su objetivo es sencillamente dotar a las empresas de simples marcas a las que se confunde como logotipo. (Cáceres, 2016, p. 26)	Objetivo (Cáceres, 2016, p. 26)	¿El diseño de la marca cumple las expectativas?	
				Mejoramiento (Cáceres, 2016, p. 26)	¿Cree que el diseño mejora la identidad de la empresa?	
		Estrategias Analizar un conjunto de elementos. (Cáceres, 2016, p. 41)	Analizar un conjunto de elementos que le permitirán determinar la estrategia de imagen de esas compañías (Cáceres, 2016, p. 41)	Elementos (Cáceres, 2016, p. 41)	¿Los elementos aplicados en el diseño de la marca favorece a la empresa?	
				Imagen (Cáceres, 2016, p. 41)	¿La imagen de la marca representa a la compañía?	

<p align="center">Satisfacción del Cliente (Figuroa, W. et al, 2017)</p>	<p>La satisfacción de los clientes se basa en la percepción que ellos tengan del producto tangible y del servicio recibido y que el término calidad percibida no es privativo del servicio. (Figuroa, W. et al, 2017, p. 130)</p>	<p align="center">Calidad Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente (Figuroa, W. et al, 2017, p. 136)</p>	<p>Es cumplir y exceder con las expectativas del cliente, de tal manera que logre crear valor agregado en los mismos. (Figuroa, W. et al, 2017, p. 136)</p>	<p align="center">Cumplimiento (Figuroa, W. et al, 2017, p. 136)</p>	<p>¿Cree que cumple la calidad en sus servicios?</p>	<p align="center">Escala de Likert</p> <p align="center">-Totalmente de acuerdo</p> <p align="center">-De acuerdo</p> <p align="center">-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p align="center">-En desacuerdo</p> <p align="center">-Totalmente en desacuerdo</p>
		<p align="center">Valor (Figuroa, W. et al, 2017, p. 136)</p>	<p>¿La marca logra tener un valor positivo?</p>			
		<p align="center">Percepción Se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación. (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)</p>	<p>Se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas de los clientes. (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)</p>	<p align="center">Prestación (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)</p>	<p>¿Cree que es adecuado el servicio brindado en el consultorio Vinali?</p>	
		<p align="center">Expectativas (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)</p>	<p>¿Considera que el servicio cumple con sus expectativas?</p>			

Anexo N°2 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali y la satisfacción de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?	Determinar la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico vinali de los olivos, Lima, 2021.	<p>H1: Existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico vinali de los olivos, Lima, 2021.</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico vinali de los olivos, Lima, 2021.</p>	Identidad corporativa (Cáceres, 2016, 2016)	Logotipo (Cáceres, 2016, p. 58)	Personalidad de la marca (Cáceres, 2016, p. 58)	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>
					Alcance gráfico (Cáceres, 2016, p. 58)	
				Signos (Cáceres, 2016, p. 31)	propio (Cáceres, 2016, p. 31)	
					mensaje (Cáceres, 2016, p. 31)	
				Diseño (Cáceres, 2016, p. 26)	Objetivo (Cáceres, 2016, p. 26)	
					Mejoramiento (Cáceres, 2016, p. 26)	
				Estrategias (Cáceres, 2016, p. 41)	Elementos (Cáceres, 2016, p. 41)	
					Imagen (Cáceres, 2016, p. 41)	

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
1. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021	1.Determinar la relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.	H1: Existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico vinali de los olivos, Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la satisfacción de sus clientes de la empresa consultorio dermatológico vinali de los olivos, Lima, 2021.	Satisfacción del Cliente (Figuroa, W. et al, 2017	Estrategias (Cáceres, 2016, p. 41)	Cumplimiento (Figuroa, W. et al, 2017, p. 136)	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental
2. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?	2.Determinar la relación entre la satisfacción y signos de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.	1. Hi: Existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la satisfacción y Logotipo de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.		Percepción (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)	Prestación (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)	
				Expectativas (Figuroa, W. et al, 2017, p. 160)		

<p>3. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?</p>	<p>3. Determinar la relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.</p>	<p>3. Hi: Existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la satisfacción y diseño de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.</p>				
<p>4. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021?</p>	<p>4. Determinar la relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021.</p>	<p>4. Hi: Existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021. Ho: No existe relación entre la satisfacción y estrategias de la empresa consultorio dermatológico vinali de sus clientes de los olivos, Lima, 2021</p>				



Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

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

Encuesta para la recolección de datos

**Identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali y la
satisfacción en sus clientes de los olivos, Lima, 2021**

Totalmente de acuerdo: 5

De acuerdo: 4

En desacuerdo: 2

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3

Totalmente en desacuerdo: 1

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
1	¿Al observar la marca cree que tiene personalidad propia?					
2	¿Logra entender el significado de la marca?					
3	¿La marca se diferencia de las demás?					
4	¿Al observar el logotipo logra transmitir un mensaje?					
5	¿El diseño de la marca cumple las expectativas?					
6	¿Cree que el diseño mejora la identidad de la empresa?					
7	¿Los elementos aplicados en el diseño de la marca favorece a la empresa?					
8	¿La imagen de la marca representa a la compañía?					
9	¿Cree que cumple la calidad en sus servicios?					
10	¿La marca logra tener un valor positivo?					
11	¿Cree que es adecuado el servicio brindado en el consultorio Vinali?					
12	¿Considera que el servicio cumple con sus expectativas?					

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSciyOP96tz5QFGIM5gyg-YOPzZXBHIQZAW2RIUWM70YEjcVaA/viewform?usp=sf_link

Anexo N°4: Determinación del tamaño de la muestra

Formula de población finita

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

Donde:

N: Tamaño de la población = 150

Z: Nivel de confianza= 95% (1.96)

p: Probabilidad favorable= 0.5

q: probabilidad desfavorable= 1-p

e: error o precisión= 0.5

n: tamaño de muestra=?

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.5^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = 108$$

Anexo N°5: Prueba Binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
EXPERTO 1 Martin_Iturrizaga	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO 2 Miguel_Cornejo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
EXPERTO 3 Juan_Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadísticos SPSS 25

Anexo N°6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	12

Anexo N°7: Confiabilidad

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

Anexo N°8: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIVA	,119	108	,001	,902	108	,000
SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE	,189	108	,000	,876	108	,000
LOGOTIPO_D1_V1	,196	108	,000	,839	108	,000
SIGNOS_D2_V1	,199	108	,000	,857	108	,000
DISEÑO_D3_V1	,243	108	,000	,834	108	,000
ESTRATEGIAS_D4_V1	,198	108	,000	,807	108	,000

Fuente: Programa estadísticos SPSS 25

Anexo N°9: Ficha de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Martin Iturrizaga

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: ...25.../...09.../.....21....

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali y la satisfacción en sus clientes de los olivos, Lima, 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 24 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali y la satisfacción en sus clientes de los olivos, Lima, 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....



Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. Apaza Quispe, Juan**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 08 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa consultorio dermatológico vinali y la satisfacción en sus clientes de los olivos, Lima, 2021

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

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

SUGERENCIAS:

.....
.....
.....

Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo N°10: DATA SPSS

BASE DE DATOS.SUMADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visite: 20 de 20 variables

	Personalidad_de_la_marca	Alcance_gráfico	Propio	Mensaje	Objetivo	Mejoramiento	Elementos	Imagen	Cumplimiento	Valor	Prestación	Expectativas	LOGOTIPO_D1_V1	SIGNOS_D2_V1	DISEÑO_D3_V1	ESTRATEGIAS_D4_V1	CALIDAD_D1_V2	PERCEPCIÓN_D2_V2	IDENTIDAD_D_CC_ORAT
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	8	8	8	9	10	9	9
2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	6	7	7	6	8	8	8
3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	9	8	10	10	10	10	10
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10	10	10	10
5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	7	6	7	8	7	7	7
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	8	9	8	8	8	9	9
7	1	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	9	8	7	9	9
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	7	6	6	7	6	7	7
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	9	8	8	9	7	8	8
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	10	9	10	9	10	8	8
11	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	7	7	8	8	7	6	6
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
13	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	8	9	10	10	10	10	8
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	9	8	8	9	8	8	8
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
16	3	2	3	4	2	3	2	2	2	4	3	2	5	7	5	4	6	5	5
17	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	9	9	9	10	9	9	9
18	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	9	8	10	8	8	9	9
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
20	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	10	9	8	10	8	8	8
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	8	8	8	8
22	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	7	10	9	8	9	9	9
23	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	10	10	10	10	10
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	10	10	10	10	10
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	9	8	8	8	10	8	8
26	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	9	9	9	8	10	10	10
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	8	7	8	8	8	8
29	2	3	2	2	2	5	2	2	2	4	3	2	5	4	7	4	8	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	8	9	9	8	10	8	8

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe ON

BASE DE DATOS.SUMADOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Personalidad...	Númérico	8	0	¿Al observar la...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Alcance_gr...	Númérico	8	0	¿Logra ¿Logra ...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Propio	Númérico	8	0	¿La marca logr...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Mensaje	Númérico	8	0	¿El logotipo de...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Objetivo	Númérico	8	0	¿El diseño de l...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Mejoramiento	Númérico	8	0	¿Cree que el di...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Elementos	Númérico	8	0	¿Cree que el di...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Imagen	Númérico	8	0	¿La imagen de ...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Cumplimiento	Númérico	8	0	¿Cree que cum...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Valor	Númérico	8	0	¿La marca logr...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Prestación	Númérico	8	0	¿Cree que es a...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Expectativas	Númérico	8	0	¿Considera que...	{1, Total...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	LOGOTIPO...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	SIGNOS_D...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	DISEÑO_D...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	ESTRATEG...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	CALIDAD_D...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	PERCEPC...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	IDENTIDAD...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	SATISFAC...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoe ON

Anexo N° 11: Brief

BRIEF DE CONSULTORIO DERMATOLÓGICO VINALI

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Este brief se presentará la identidad corporativa que tendrá Vinali y la mejora de la satisfacción que tendrá a través de sus consumidores.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Dirección: Av. Antúnez de Mayolo Nro. 1383 Lima, Perú

Teléfono: 945 094 986 Redes sociales: Web, Facebook, Instagram.

Tipo de proyecto: Consultorio dermatológico Horario de atención: 8 a.m. – 8 p.m.

3. ANTECEDENTES

Historia de la empresa:

Somos especialistas en el cuidado de la piel, cabello y uñas. Conformado por un equipo de médicos especialistas en los campos de: Dermatología Estética, Clínica, Pediátrica y Tricología; tenemos las tecnologías más modernas y técnicas eficaces para tratar de manera efectiva a nuestros pacientes.

Misión:

Ser la primera cadena de consultorios dermatológicos en el Perú, con los más altos estándares de calidad y atención individualizada en tratamientos integrales.

Visión:

Ofrecemos tratamientos integrales en dermatología clínica, estética y láser que contribuyen a mejorar la calidad de vida y salud de nuestros pacientes.

Valores:

- Servicio Personalizado
- Pasión
- Innovación

4. PÚBLICO OBJETIVO

GENERO: Masculinos y Femeninos EDAD: Público en General.

NIVEL SOCIOECONÓMICO: A, B y C. OCUPACIÓN: Para personas que necesitan un tratamiento personalizado sobre tema de dermatológica, estética.

5. COMPETENCIA

Clínica Uniderma, Dermatólogo asociados, IBN SINA, Giovani Bojanni, Clínica Cabello y Piel.

6. OBJETIVO COMUNICACIONAL

Tenemos el objetivo de brindar una experiencia de calidad, certera y eficaz; por ello contamos, con diversas soluciones que se amoldan al perfil de cada paciente dándoles un tratamiento especializado garantizando resultados exitosos. Nuestra vocación de servicio hace que el trato que le brindamos a nuestros pacientes sea de confianza, profesional y personalizado.

7. MENSAJE

El mensaje que quiere transmitir la marca es la confianza, innovación, respeto y un servicio de buena calidad para sus clientes. Estos se podrán transmitir gracias a sus piezas graficas mediante material digital para sus redes sociales.

8. ELEMENTOS OBLIGATORIOS

Propuestas elaboradas de la marca.

Bocetos



Anexo N°12: Manual Corporativo



INDICE:

1. Introducción
2. La marca
 - 2.1. Filosofía
 - 2.2. Representante
 - 2.3. Construcción
 - 2.4. Color
 - 2.5. Positivo / negativo
 - 2.6. Tamaños
 - 2.7. Tipografía
3. Variantes y otros usos
4. Usos no correctos
5. Aplicaciones
6. Redes sociales
7. Web

1. Introducción

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Vinalli

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

2. La marca

2. La marca

2.1. Filosofía



2. La marca

2.2. Representante



2. La marca

2.3. Construcción



2. La marca

2.4. Color



PANTONE 7472C
CMYK: C:65% M:0% K:30% K:0%
RGB: R:81 G:188 B:189
HTML #51bcd



PANTONE 635C
CMYK: C:40% M:0% K:16% K:0%
RGB: R:163 G:215 B:221
HTML #93d5d9



PANTONE 424C
CMYK: C:0% M:0% K:0% K:70%
RGB: R:112 G:111 B:111
HTML #7066f

2. La marca

2.5. Positivo y negativo



2. La marca

2.6. tamaños mínimo de reproducción

Impresión
OFFSET/SERIGRAFÍA



Digital
WEB/VIDEO



2. La marca

2.7 tipografía

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la Moon light y Moon Bold.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su modernidad, estilo sencillo y buena legibilidad.



3. Variantes y otros usos



VINALI

PERSONALIZANDO TU SALUD



VINALI

PERSONALIZANDO TU SALUD



Logotipo - dominio web

VINALI.PE

Versión horizontal 2

 VINALI PERSONALIZANDO TU SALUD

 VINALI

4. Usos no correctos



MAL USO O MODIFICACIONES DE LOS COLORES CORPORATIVOS



CAMBIOS EN LAS DISTRIBUCIÓN O ELIMINACIÓN DE LOS ELEMENTOS

CAMBIOS DE TIPOGRAFIA



DISTORSIÓN DE LAS PROPORCIONES HORIZONTAL Y VERTICAL

USO EN BAJA RESOLUCION

USO CON EFECTO



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtua y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



VINALI
PERSONALIZANDO TU SALUD



Uso incorrecto sobre
fondo de color

VINALI
PERSONALIZANDO TU SALUD

VINALI
PERSONALIZANDO TU SALUD

VINALI
PERSONALIZANDO TU SALUD

VINALI
PERSONALIZANDO TU SALUD

5. Aplicaciones

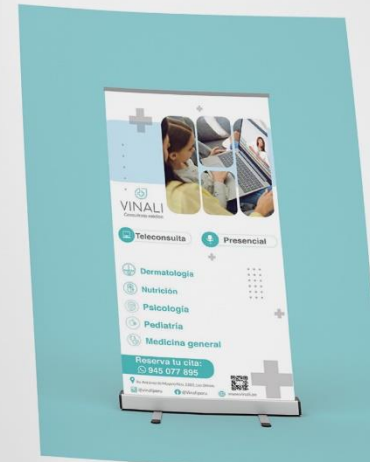
BOLSAS



FOTOCHECK



BANNER



TAZAS



UNIFORMES



HOJA MEMBRETADA



TARJETA DE PRESENTACIÓN



6. REDES SOCIALES



Publicaciones en redes

¿Por qué usar el
Láser Harmony XL?



VINALI

**BENEFICIOS
Depilación láser**

- Rápido
- Efectivo
- Sin dolor

VINALI

SÁBADO FULL
Belleza

CONSULTA DERMATOLÓGICA

A solo S/ **50**

28 AGOSTO
9:00 a.m. - 12:00 p.m.
3:00 p.m. - 6:00 p.m.

CONSULTA PODOLÓGICA



Av. Antúñez de Mayolo
Nro. 1383 - Los Olivos

945 077 895

VINALI

CONSULTA
Dermatológica

Separa tu cita



VINALI

S/ **80**

7. WEB



VINALI

[Inicio](#)
[Servicios](#)
[Telemedicina](#)
[Dermatología](#)
[Podología](#)
[Endocrinología](#)
[Nutrición](#)
[Psicología](#)

[Av. Héroles 800, P.O. Box 1000](#)
[Teléfono: 0212 2500000](#)
[WhatsApp: 099 999 9999](#)

VINALI

Dermatología

Láser Clínica Estética

Dermatología

Especialistas enfocados en el diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades de la piel; el cabello y las uñas.

Nutrición

Profesionales dedicados a evaluar, planificar, desarrollar y gestionar los programas de alimentación y nutrición de nuestros pacientes de acuerdo a sus necesidades.

Endocrinología

Nuestro personal médico está entrenado para diagnosticar y tratar diferentes enfermedades hormonales y problemas metabólicos de cada paciente.

Podología

Tenemos profesionales especializados en podología, que se dedican a analizar, diagnosticar y tratar diversos trastornos en los pies.

Psicología

Encuentra un espacio seguro y confianza con los mejores profesionales que te ayudarán a trabajar y lograr tu desarrollo y bienestar.

Medicina General

La medicina General es el primer nivel de atención médica, orientado al abordaje integral del paciente en su aspecto físico, mental y social.

Teledermatología

Teledermatología

Es muy importante que la calidad del atención a nuestros pacientes es muy importante por eso usamos las telemedicinas de vinali para poder atender de manera segura y eficaz. Si algunos en algún momento se encuentran con alguna necesidad de tener apoyo, ya que pueden tener una consulta médica de urgencia en casa, sin necesidad de trasladarse a ningún lugar y con el mejor equipo de nuestros médicos.



[Reservar Una Cita](#)

[Reservar una Cita](#)

[Registra Cita Online](#)

[Registra de Paciente](#)

[Registra De Médico](#)

[Registra de Usuario](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONSULTORIO DERMATOLÓGICO VINALI Y LA SATISFACCIÓN EN SUS CLIENTES DE LOS OLIVOS, LIMA, 2021", cuyo autor es DE LA CRUZ TIMOTEO ROBINSON MODESTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID 0000-0002-1157-7185	Firmado digitalmente por: APAZAQU el 16-12-2021 17:58:25

Código documento Trilce: TRI - 0201830