



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de imagen corporativa de la marca Candy y percepción  
en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Falcon Ramos, Wagner Anderson (ORCID: 0000-0001-5638-1453)

**ASESOR:**

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LIMA – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Por y para mis padres, Marciano Socimo Falcon Arce y Juana Ramos Pariona, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Como también, por ser partícipes en mis desafíos y logros.

Para mis hermanos: Franklin y Yojan, por formar parte y enriquecer muchos aspectos de mi vida.

## **Agradecimiento**

Con mucha emoción considero en primer lugar a nuestro Dios Todopoderoso, protagonista principal de mi actuar por la vida, Asimismo, a mis guías, mis padres por su enseñanza de valentía para mi continua formación como estudiante universitario.

Es un gusto agradecer el hecho de haber sido asesorado por el Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero, que con la mejor de la predisposición colaboró y fortaleció mi aprendizaje como investigador.

Finalmente, deseo expresar el apoyo sincero de mis docentes y amigos de la EP de A&DGE.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I.    INTRODUCCIÓN.....	1
II.   MARCO TEÓRICO .....	6
III.  METODOLOGÍA .....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización .....	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV.  RESULTADOS .....	28
V.   DISCUSIÓN.....	35
VI.  CONCLUSIONES .....	45
VII. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS .....	54

## Índice de tablas

Tabla N° 1: Categorización de las variables de investigación .....	16
Tabla N° 2: Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado de la hipótesis general.....	26
Tabla N° 3: Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 1.....	27
Tabla N° 4: Cuadro de pruebas de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 2.....	27

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Gráfico de barras pregunta n°1.....	20
Gráfico 2: Gráfico de barras pregunta n°2.....	20
Gráfico 3: Gráfico de barras pregunta n°3.....	21
Gráfico 4: Gráfico de barras pregunta n°4.....	21
Gráfico 5: Gráfico de barras pregunta n°5.....	22
Gráfico 6: Gráfico de barras pregunta n°6.....	22
Gráfico 7: Gráfico de barras pregunta n°7.....	23
Gráfico 8: Gráfico de barras pregunta n°8.....	24
Gráfico 9: Gráfico de barras pregunta n°9.....	24
Gráfico 10: Gráfico de barras pregunta n°10.....	24
Gráfico 11: Gráfico de barras pregunta n°11.....	25

## RESUMEN

Esta investigación pretende determinar la relación entre la Imagen Corporativa de la marca Mayorista Candy y la Percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020. Para ello, se hizo uso de la creación del manual de identidad corporativa, la cual fue de utilidad para comunicar la nueva imagen de la compañía. Investigación de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. De diseño no experimental, alcance transeccional y de tipo correlacional. Se tuvo una población finita de 150 personas y con una muestra representativa de 47 de ellos, ya que se trabajó con una probabilidad del 90%, las cuales fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio simple. Se aplicó una encuesta para el recojo de datos. Asimismo, el cuestionario estuvo compuesto por 11 proposiciones, con respuestas politómicas con una Escala de Likert. Asimismo, el nivel de consistencia y confiabilidad del instrumento fue de 0,731, dado por la prueba de Alfa de Cronbach. También se aplicó la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo una significación asintótica de 0,002 lo cual permite observar que existe evidencia estadística para determinar que las variables de estudio están relacionadas.

**Palabras clave:** Imagen Corporativa, Percepción, Rediseño de Marca, Marca

## ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the Corporate Image of the Candy Wholesale brand and the Perception in people aged 18 to 40, Lima, 2020. To do this, the creation of the corporate identity manual was made, which was useful in communicating the new image of the company. Quantitative and applied-type research. Non-experimental design, transsectional range and correlal type. A finite population of 150 people was held and with a representative sample of 47 of them, as it worked with a 90% probability, which was selected through a simple random sampling. A survey was applied for data rejoicing. The questionnaire was also composed of 11 proposals, with polytomic responses with a Likert Scale. Also, the consistency and reliability level of the instrument was 0.731, given by the Cronbach Alpha test. The Pearson Chi-square test was also applied, obtaining an asymptotic significance of 0.002 which allows to observe that there is statistical evidence to determine that the study variables are related.

**Keywords:** Corporate Image, Perception, Brand Redesign, Brand