



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Creación de marca del producto “Nuggets de Calamar” para medir la aceptación
en las madres del distrito de Puente Piedra- Lima, en el año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Artes y Diseño gráfico Empresarial**

AUTORA

Diana Cristina Barzola Rojas

ASESOR

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.**

LIMA-PERÚ

Año 2016-I

Señores miembros del Jurado:

Presento la Tesis titulada: Creación de marca del producto “Nuggets de Calamar” para medir la aceptación en las madres del distrito de Puente Piedra-Lima, en el año 2016, para obtener el título Profesional de Licenciado en Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

APROBADO POR:

Dr. Miguel Antonio Cornejo
PRESIDENTE

Bach. Juan Tanta Restrepo
SECRETARIO

Bach. Mirtha Montoya Montero
VOCAL

Dedicatoria

Dedico de una manera muy especial este proyecto de investigación a mi familia, ya que ellos fueron la base y mis pilares en la realización de mi vida profesional, me brindaron su apoyo incondicional, me enseñaron la responsabilidad y deseos de superación. Me reflejaron muchas virtudes y eso es digno de admirar día con día. También a mi mejor amiga con la que pasamos varias noches sin dormir, por apoyarnos mutuamente en nuestros proyectos de investigación y siempre dándonos ánimos para no darnos por vencidas.

Gracias a Dios por darme una familia y amistad tan consolidada, amorosa y con deseos de superación.

Agradecimientos

Para empezar con lo más importante, es un privilegio para mí dar mis agradecimientos hacia mis asesores de Tesis, Dr. Miguel Cornejo, Juan Tanta, Mirtha Montoya y a la profesora Marthel Figueroa, ya que gracias a sus esfuerzos y conocimientos pude ir construyendo este proyecto de investigación y deseos de motivación para seguir forjando este trabajo.

Inculcaron en mi los deseos de seguir investigando cada vez más, imponiéndome responsabilidad, rigor, honestidad y mucha perseverancia, ya que sin ellos no podría tener una formación completa como investigador.

También agradezco aquellas personas que fueron participes en este investigación, empezando por mis padres Ana María y Alonso Felipe, seguido de mis hermanas Carolina Leonidas y Ana Cecilia. También a mis amigas Karen Atuncar, Kate Espinoza, Jhamile Visarres, Angela Goñi y Raquel Alejos. Finalmente también agradecer a la señora Janet Segura por brindarme su apoyo en este proceso de investigación. Sin ayuda de estas personas nada de esto hubiera podido ser posible, agradezco aquel tiempo y apoyo que me brindaron en mi realización de mi investigación.

Declaración de autenticidad

Yo Diana Cristina Barzola Rojas con DNI N° 48504351 , a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación , Escuela de Arte y diseño gráfico empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 9 de
Junio Del 2016

Diana Cristina Barzola Rojas

Presentación

Señores miembros del Jurado:

El cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Creación de marca del producto ‘Nuggets de calamar’ para medir la aceptación en las madres del distrito de Puente Piedra-Lima, en el año 2016”, la misma que someto a vuestra consideración que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de profesional de Licenciado en Artes y Diseño

El Autor Diana Cristina Barzola Rojas

Investigación Cuantitativa

1. Introducción	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos previos	1
1.3. Teorías relacionadas al tema	3
1.4. Formulación del problema	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Justificación del estudio	8
1.6. Hipótesis	9
1.7. Objetivo	10
1.7.1. General	10
1.7.2. Específicos	10
2. Método	11
2.1. Diseño de investigación	11
2.2. Tipo de Estudio	
2.3. Variables, operacionalización	12
2.3.1. Identificación de variables	12
2.4. Población y muestra	15
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.6. Métodos de análisis de datos	18
2.7. Aspectos éticos	19
3. Resultados	25
4. Introducción	45

4.1. Marco espacial	45
4.2. Contextualización.....	45
5. Problema de investigación.....	45
5.1. Relevancia	45
6. Marco metodológico	46
6.1. Escenario de estudio	46
6.2. Caracterización	46
6.3. Técnica e instrumento de recolección de datos	46
6.4. Rigor científico	
7. Discusión.....	48
8. Conclusión.....	51
9. Recomendaciones	53
10. Referencia	54

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Cuadro de Operacionalización.....	13
--	----

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Prueba Binomial.....	16
Tabla N° 2: Resumen del procedimiento de los casos.....	18
Tabla N° 3: Estadísticos de fiabilidad.....	18
Tabla N° 4: Pruebas de normalidad.....	18
Tabla N° 5: Correlaciones entre marca y aceptación.....	19
Tabla N° 6: Correlaciones entre Identidad y Adopción.....	20
Tabla N° 7: Correlaciones entre Nombre y Adopción.....	21
Tabla N° 8: Correlaciones entre Isologotipo y Adopción.....	22
Tabla N° 9: Correlaciones entre Packaging y Adopción.....	23
Tabla N° 10: Pregunta 1.....	24
Tabla N° 11: Pregunta 2.....	25
Tabla N° 12: Pregunta 3.....	26
Tabla N° 13: Pregunta 4.....	27
Tabla N° 14: Pregunta 5.....	28
Tabla N° 15: Pregunta 6.....	29
Tabla N° 16: Pregunta 7.....	30
Tabla N° 17: Pregunta 8.....	31
Tabla N° 18: Pregunta 9.....	32
Tabla N° 19: Pregunta 10.....	33
Tabla N° 20: Pregunta 11.....	34
Tabla N° 21: Pregunta 12.....	35
Tabla N° 22: Pregunta 13.....	36
Tabla N° 23: Pregunta 14.....	37
Tabla N° 24: Tabla de contingencia Marca (agrupado) * Aceptación (agrupado)...	38
Tabla N° 25: Tabla de contingencia Identidad (agrupado) * Adopción (agrupado)...	39

Tabla N° 26: Tabla de contingencia Nombre (agrupado) * Adopción (agrupado)...40

Tabla N° 27: Tabla de contingencia Isologotipo (agrupado) * Adopción (agrupado)..41

Tabla N° 28: Tabla de contingencia Packaging (agrupado) * Adopción (agrupado)..42

Resumen

Este proyecto de investigación estudiará y desarrollará la forma correcta de la elaboración de una marca, aquellos criterios cognitivos y connotativos que se tendrán en cuenta para la construcción de tal.

Seguido de un análisis profundo para saber si dicha marca diseñada se ha desarrollada de una manera correcta o si aún falta corregir ciertos criterios antes de ser lanzada al mercado, todo este proceso será medido mediante la aceptación que tendrán las madres frente a este nuevo producto o marca.

Se examinará el nivel de aceptación mediante una encuesta a 267 madres en el mercado Huamantanga del distrito de Puente Piedra. La marca fue creada y plasmada en un empaque o packaging con todo la información respectivo de la creación de la marca para el desarrollo de la encuesta. Para tener resultados aún más profundos se realizó una entrevista a profesionales de este tema.

Abstract

This research project will study and develop the right way to the development of a brand, those cognitive and connotative criteria to be taken into account for the construction of the brand.

Followed by a thorough analysis to know whether that designed brand has developed in the right way or you still need to correct certain criteria before being released to the market, this process will be measured by the acceptance that will mothers face this new product or brand.

The level of acceptance will be examined through a survey of 267 mothers in the market Huamantanga Puente Piedra district. The brand was created and shaped in a package or packaging with all the respective content of the creation of the brand for the development of the survey. For even deeper results an interview was conducted to professionals in this subject.