



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

La relación de la imagen del personaje de marca Cua Cua y la actitud hacia el
producto en los niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima,
2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Artes y diseño gráfico empresarial**

AUTOR

Lourdes Stephani Flores Sarmiento

ASESOR

Miguel Antonio Cornejo Guerrero, Ph. D.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

LIMA - PERÚ

Año 2016 - II

DR. MIGUEL CORNEJO GUERRERO
PRESIDENTE

LIC. LILIANA MELCHOR AGÜERO
SECRETARIO

MG. ROCIO BERNAZA ZAVALA
VOCAL

DEDICATORIA

A aquellos que no solo me dieron la vida; sino que dan la suya por mi bienestar, a mis papas, Iris y José Luis, que aunque lejos, nunca dejaron de estar presentes. A mis hermanos; Hazael, Gabriel y Fátima; que me enseñaron a no rendirme y a creer que con dedicación, muchas cosas son posibles. A mis abuelos, por su preocupación y sus sabios consejos. A la Sra. Maritza Castañeda y Luis Espejo Castañeda por su apoyo incondicional durante estos años de estudio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por la fortaleza espiritual en los momentos de desánimo. A mis padres, José Luis e Iris por su amor, paciencia, preocupación e incansables oraciones, en todo este proceso.

Agradezco también a mis tía y primos que me acogieron en su casa, haciendo suyas mis tristezas y festejando juntos mis logros.

A mi tía Gisela Vargas y la Lic. Carmen Ortega, quienes me apoyaron e hicieron posible que se logrará la investigación de campo.

A Angello Flores, que a pesar de sus múltiples ocupaciones, se dio espacio para ayudarme en esta investigación.

Ofrezco mi sincero agradecimiento, a mis profesores, quienes apostaron por mí y me impulsaron en mis objetivos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lourdes Stephani Flores Sarmiento con DNI N° 48138682, 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 Artes 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de octubre del 2016

Lourdes Stephani Flores Sarmiento

Señores miembros de Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “La relación de la imagen del personaje Cua Cua y la actitud hacia el producto en niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

Lourdes Stephani Flores Sarmiento

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I	1
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2 TRABAJOS PREVIOS.....	2
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.4.1 PROBLEMA GENERAL:	15
1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	15
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	15
1.6 HIPÓTESIS	16
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	16
1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	16
1.7 OBJETIVOS	17
1.7.1 OBJETIVO GENERAL:.....	17
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	17
CAPÍTULO II	18
II. MÉTODO.....	18
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	18
2.2.1 VARIABLE CUANTITATIVA – INDEPENDIENTE: IMAGEN DEL PERSONAJE DE MARCA.....	18
2.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	19
2.3.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	19

2.3.2 MUESTRA.....	20
2.3.3 MUESTREO.....	21
2.4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	21
2.4.1 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
2.4.2 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	22
2.5 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	23
2.5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	23
2.5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL.....	26
2.6 ASPECTOS ÉTICOS.....	32
CAPÍTULO III	33
III. RESULTADOS	33
CAPÍTULO IV.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	43
CAPÍTULO V	46
V. CONCLUSIONES	46
CAPÍTULO VI.....	49
VI. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54
Anexo N°1 Matriz de Consistencia.....	55
Anexo N°2 Tabla A: Diseño de investigación.....	56
Anexo N°3 Cuadro de operacionalización de variables.....	57
Anexo N° 4 Solicitud para aplicación de instrumento.....	58
Anexo N° 5 Solicitud para aplicación de instrumento.....	59
Anexo N° 6 Instrumento de Recolección de Datos.....	60
Anexo N° 7 Cuadro deValidación de Instrumento N°1	61

Anexo N° 8 Tabla De Evaluación de Expertos N°1	62
Anexo N° 9 Cuadro de Validación de Instrumento N°2	63
Anexo N° 10 Tabla de Evaluación de Expertos N°2.....	64
Anexo N° 11 Tabla de Evaluación de Expertos N°3.....	65
Anexo N°12 Foto de Base de Datos SPSS	66
Anexo N° 13 Base de Datos SPSS	67
Anexo N° 14 Fotos del levantamiento de data	74
Anexo N° 15 Tabla de números aleatorios.....	75
Anexo N° 16 Evolución del Pato Cua Cua.....	75
Anexo N°17 Proceso de Rediseño del Personaje Cua Cua	76
Anexo N°18 Ficha Técnica Del Personaje Cua Cua	78
Anexo N°19 Análisis gráfico de Pato Cua Cua.....	79
Anexo N°20 Brief de la marca Cua Cua	80

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población estudiantil del 3° a 6° de primaria.....	
19	
Tabla 2. Cuadro del Alfa de Crobach de la prueba piloto.....	
22	
Tabla 3. Cuadro del Alfa de Crobach del total muestral.....	
22	
Tabla 4. Frecuencia de la variable: Imagen de personaje de marca Cua Cua.....	
23	
Tabla 5. Frecuencia de la variable: Actitud hacia el producto en niños.....	24

Tabla 6. Frecuencia de la dimensión elementos morfológicos.....
25

Tabla 7. Frecuencia de la dimensión rasgos de la personalidad..... 25

Tabla 8. Frecuencia de la dimensión componentes de la actitud hacia el producto
.....
26

IX

Tabla 9. Prueba de normalidad de las variables Imagen del personaje de marca
Cua Cua y Actitud hacia el producto.....
27

Tabla 10. Correlación entre las variables Imagen del personaje de marca Cua Cua
y Actitud hacia el producto..... 28

Tabla 11. Prueba de normalidad de las dimensiones elementos morfológicos y
componentes de la actitud hacia el producto.....
29

Tabla 12. Correlación de las dimensiones elementos morfológicos y componentes
de la actitud hacia el producto..... 30

Tabla 13. Prueba de normalidad de las dimensiones rasgos de la personalidad y
componentes de la actitud hacia el producto.....
31

Tabla 14. Correlación de las dimensiones rasgos de la personalidad y
componentes de la actitud hacia el
producto..... 31

Tabla 15. Frecuencia del indicador: Forma.....
33

Tabla 16. Frecuencia del indicador: Color.....
34

Tabla 17. Frecuencia del indicador: Textura Visual.....	35
Tabla 18. Frecuencia del indicador: Posición.....	36
Tabla 19. Frecuencia del indicador: Rasgos de temperamento.....	37
Tabla 20. Frecuencia del indicador: Rasgos de habilidad.....	38
Tabla 21. Frecuencia del indicador: Rasgos dinámicos.....	39
Tabla 22. Frecuencia del indicador: Componente cognitivo.....	40
Tabla 23. Frecuencia del indicador: Componente afectivo.....	41
Tabla 24. Frecuencia del indicador: Componente conductual.....	42

ÍNDICE DE IMÁGENES

Gráfico 1. Frecuencia del indicador: Forma.....	33
Gráfico 2. Frecuencia del indicador: Color.....	34
Gráfico 3. Frecuencia del indicador: Textura Visual.....	35

Gráfico 4. Frecuencia del indicador: Posición.....	
36	
Gráfico 5. Frecuencia del indicador: Rasgos de temperamento.....	37
Gráfico 6. Frecuencia del indicador: Rasgos de habilidad.....	
38	
Gráfico 7. Frecuencia del indicador: Rasgos dinámicos.....	
39	
Gráfico 8. Frecuencia del indicador: Componente cognitivo.....	40
Gráfico 9. Frecuencia del indicador: Componente afectivo.....	
41	
Gráfico 10. Frecuencia del indicador: Componente conductual.....	
42	

RESUMEN

La presente investigación plantea la imagen del personaje de marca como un elemento importante, en cuanto a la relación con la actitud de los niños hacia determinado producto, en este caso Cua Cua. Este proyecto tiene como objetivo definir la relación entre el personajes de marca Cua Cua y la actitud hacia el producto en niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima, 2016.

Para el desarrollo esta investigación se trabajó con las variables imagen del personaje de marca y la actitud hacia el producto. Ambas variables según alcance de la investigación son independientes, ya que se evaluará si existe o no alguna relación entre ambas. El tipo de investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo. Así mismo, el diseño de la investigación fue transeccional, con carácter correlacional. Teniendo como población finita 646 niños de 3° a 6° grado del nivel primaria de la I.E.E Tnt. Crnl. Pedro Ruiz Gallo del distrito de Chorrillos. Donde la muestra de estudio fue de 272 alumnos con un 97% de confianza. Se desarrolló un muestreo aleatorio sistemático, aplicándose la técnica de encuesta, donde el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 10 preguntas cerradas con una escala de Likert de 5 opciones, desarrollas para niños. Este instrumento fue validados por tres profesionales a través de la tabla de validación de expertos, asimismo se valoró la confianza del instrumento a través de la prueba del alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0,712, por lo que se puede afirmar que es un instrumento aceptable. Los datos recolectados, se procesaron en el software IBM SPSS Estadistic versión 23.0, donde se obtuvo que el 52, 6% de los participantes de la encuesta poseen una actitud positiva frente a la imagen del personaje de marca y al producto. Finalmente, se concluye que, existe una correlación positiva considerable de 0,757 y una significancia de 0,000 menor a 0,01 y al 99% de confianza, de modo que se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación entre la imagen del personaje de marca Cua Cua y la actitud hacia el producto en niños del nivel primaria de un colegio de Chorrillos, Lima, 2016.

Palabras claves: Identidad visual corporativa, personaje de marca, actitud hacia el producto.

ABSTRACT

This investigation is focused on the Main Character of the Chocolate Wafer Brand “Cua Cua” mainly on the relation of the attitude of kids towards a product. The scope of this project is to define the relation of the “Cua Cua” Brand Main Character and the attitude of kids towards the product coursing the Elementary Grades in a School located in Chorrillos, Lima 2016.

The main variables chosen on this research were brand image character and the attitude towards the product. Both of this variables are independent as they will be analyzed if there is any relation between them. This investigation is non experimental with a quantitative approach. Moreover, the design of the investigation was transectional, with correlative aim. The finite population was 646 kids from 3rd to 6th grade of Elementary School Lt. Crl. Pedro Ruiz Gallo situated in Chorrillos. The sample of this study case was 272 students with a 97% of confidence. A systematic random sample was used, applying the poll technique, whereas the recompilation instrument was a simple questionnaire of 10 closed questions using a Likert Scale of 5 options, developed for kids. This instrument was validated by 3 professionals on the Expert’s Chart. On the other hand, the confidence of this instrument was valued using the Alfa Test of Cronbach, where it got 0.712. By this result, we can assure that is a valid instrument.

The collected information were processed by the IBM SPSS Estadistics Software Version 23.0 which showed that 52.6% of the participants have a positive attitude towards the Brand Image Character and the product.

To conclude, it exists a positive correlation of 0.757 and a significance of 0,000 lower than 0.01 at 99% of confidence. With this, the hypothesis of investigation: There is a relation between the Brand Image Character of “Cua Cua” and the attitude towards the product on kids of Elementary School located in Chorrillos, Lima 2016.

Key Words: Corporative Visual identity, Brand Image Character or Brand Mascot, Attitude towards the product.