

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**ADOLESCENTES, MARCA Y CERVEZA: UN ACERCAMIENTO A
CONCEPTOS EMOCIONALES, TACNA, 2017**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:

**MARIO RAFAEL ARRIETA MONTENEGRO
MARIA LUISA GUTIERREZ ACERO
ANTHONY BRYAN QUISPE DE LA CRUZ**

DOCENTE GUIA:

LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR

**TACNA - PERÚ
2017**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

A Dios, a nuestros padres y hermanos que siempre nos han demostrado su amor y apoyo incondicional.

Un especial agradecimiento al Neumann Escuela de Postgrado específicamente al Programa de Maestría en Administración de Negocios por la oportunidad ofrecida y apoyo para alcanzar los objetivos planificados en esta investigación.

A aquellos docentes de la Escuela que a lo largo de nuestra permanencia en las aulas y posteriormente con el desarrollo y culminación de la presente tesis, mostraron su apoyo leal y sincero.

Al Docente Luis Enrique Quiñones Baraybar por su colaboración con la presente tesis.

El Equipo Investigador.

Índice General

Resumen Ejecutivo	8
Introducción.....	11
CAPÍTULO I	13
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	14
1.1. Título del tema	14
1.2. Planteamiento del problema.....	14
1.3. Formulación del problema.....	16
1.4. Formulación de Objetivos	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.5. Justificación de la Investigación	17
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica	18
1.5.2. Justificación Práctica	18
1.6. Metodología	19
1.6.1. Tipo de Investigación.....	19
1.6.2. Diseño de Investigación.....	19
1.7. Alcances y Limitaciones.....	20
1.7.1. Perspectiva Teórica	20
1.7.2. Perspectiva Temporal.....	20
1.7.3. Perspectiva Geográfica.....	20
1.7.4. Perspectiva Demográfica.....	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Adolescencia.....	23
2.2. Adolescencia Tardía	26
2.3. La Marca	28
2.4. Branding.....	31
2.5. Branding Emocional	33
2.5. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	36

2.5.1. Adolescencia	36
2.5.2. Adolescencia Tardía	37
2.5.3. Marca.....	37
2.5.4. Branding	38
2.6. ANÁLISIS CRÍTICO	38
CAPÍTULO III	40
3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO	41
3.1. Sujeto de Estudio:.....	41
3.2. Análisis Crítico	44
CAPITULO IV.....	46
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO:.....	47
4.1 Características del diseño de investigación	47
4.2. Metodología de la Investigación.....	47
4.3. Población	48
4.4. Muestra	48
4.5. Recopilación de datos.....	49
4.6. Análisis de Datos	50
Conclusiones	66
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXO.....	72

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Cuadro análisis comparativo de adolescencia según tópico	36
Tabla N° 2 Cuadro análisis comparativo de adolescencia tardía según tópico	37
Tabla N° 3 Cuadro análisis comparativo de marca según tópico	37
Tabla N° 4 Cuadro análisis comparativo de branding según tópico	38
Tabla N° 5 Perú: Población por segmentos de edad según departamentos 2016 (En miles).....	42
Tabla N° 6 Perú: Estructura socioeconómica de persona (Urbano - Rural), según departamentos, 2016	43
Tabla N° 7 Total de encuestados por género	50
Tabla N° 8 Total de encuestados por edad	51
Tabla N° 9 Total de encuestados que respondieron ¿Tomas cerveza?.....	52
Tabla N° 10 De las siguientes marcas de cerveza ¿Con cuál te sientes más identificado?	52
Tabla N° 11 P1. Esta marca entiende exactamente lo que tú quieres	54
Tabla N° 12 P2. Esta marca realmente satisface tus deseos.....	55
Tabla N° 13 P3. Esta marca te inspira confianza	56
Tabla N° 14 P4. Esta marca es tú preferida por sobre todas	57
Tabla N° 15 P5. Esta marca es la que siempre buscas	58
Tabla N° 16 P6. Esta marca tiene una personalidad fuerte.....	59
Tabla N° 17 P7. Esta marca tiene el diseño que más te gusta	60
Tabla N° 18 P8. Esta marca es como fuera hecha para ti	61
Tabla N° 19 P9. Esta marca ha sabido crear una relación contigo	62
Tabla N° 20 P10. Esta marca es la que toman tus amigos	63
Tabla N° 21 P11. Esta marca te hace sentir bien.....	64
Tabla N° 22 P12. Esta marca te hace sentir especial	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración N° 1 Relación entre confianza y marca.....	34
Ilustración N° 2 Total de encuestados por género	50
Ilustración N° 3 Total de encuestados por edad.....	51
Ilustración N° 4 Total de encuestados que respondieron ¿Tomas cerveza?	52
Ilustración N° 5 De las siguientes marcas de cerveza ¿Con cuál te sientes más identificado?	53
Ilustración N° 6 P1. Esta marca entiende exactamente lo que tú quieres.....	54
Ilustración N° 7 P2. Esta marca realmente satisface tus deseos	55
Ilustración N° 8 P3. Esta marca te inspira confianza.....	56
Ilustración N° 9 P4. Esta marca es tú preferida por sobre todas.....	57
Ilustración N° 10 P5. Esta marca es la que siempre buscas	58
Ilustración N° 11 P6. Esta marca tiene un personalidad fuerte	59
Ilustración N° 12 P7 Esta marca tiene el diseño que más te gusta	60
Ilustración N° 13 P8. Esta marca es como fuera hecha para ti	61
Ilustración N° 14 P9. Esta marca ha sabido crear un relación contigo	62
Ilustración N° 15 P10. Esta marca es la que toman tus amigos.....	63
Ilustración N° 16 P11. Esta marca te hace sentir bien	64
Ilustración N° 17 P12. Esta marca te hace sentir especial	65

Resumen Ejecutivo

El estudio: Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017, propone descubrir, desde la perspectiva del marketing, si los atributos vinculados a la emoción forman parte de la valoración por parte del cliente, en este caso, del adolescente tardío (Jóvenes entre 19 y 21 años), al momento de elegir una marca de cerveza como su favorita, y por tanto entender, a futuro, que aspectos deben ser tomados en consideración por las marcas al momento de construir relaciones con sus clientes a través de la marca.

En el estudio de carácter descriptivo, de diseño no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario estructurado, puesto en operación en 15 preguntas, a 170 adolescentes tardíos que radican o radicaban en el distrito de Tacna al momento de ser aplicado.

Los conceptos aplicados para llegar a conclusiones respecto a variables emocionales, fueron los de Marc Gobé (2005), que permitieron entender el comportamiento emocional de los adolescentes frente a sus marcas favoritas de cerveza, reconociendo la intensidad de cada uno de los 10 conceptos desarrollados por el autor.

Los hallazgos, relacionados directamente a la investigación, quedaron evidenciados a través de la coincidencia de los encuestados con las sentencias afirmativas propuestas en el cuestionario, las mismas que fueron presentadas con una escala del 1 al 7, donde 1 es “muy en desacuerdo”, y 7 es “muy de acuerdo”. De estos hallazgos, quizá los más relevantes fueron:

En la premisa de pasar de la asociación de la marca con un producto a la asociación de la marca con una experiencia, y por tanto pasar de satisfacción de necesidades a satisfacción de deseos, 67% de los encuestados lo entienden como una verdad, y por tanto como un atributo emocional fundamental para elegir a la marca como *“con la que más se identifican”*.

Otro hallazgo importante fue el 77% de los encuestados que sienten confianza por la marca elegida como favorita, por lo que la construcción de la misma es fundamental en el nuevo escenario competitivo, pues ya no se trata sólo de honestidad, sino de confiar más allá de la función o beneficio recibido.

De forma similar, un 75% reconoce que la marca con la que se identifican es la que siempre buscan, lo que demuestra que se a pasado de una variable de notoriedad de marca a una de aspiración, una en la que se ama a la marca y por tanto se la busca superando barreras que pueden estar asociadas a costos más allá de lo pecuniario.

Finalmente, el concepto vinculado a las relaciones entre la marca y el cliente y que se sustentan en el conocimiento del primero respecto del segundo, generan bienestar, siendo esto reconocido por un 70% de los encuestados, pero no necesariamente se traduce en un sentimiento de realización.

Introducción

La información, como sustento del conocimiento, y este como pilar del éxito en las organizaciones modernas, busca reducir la incertidumbre que se desprende de cada decisión que se toma en la empresa, sobre todo si estas son del orden comercial.

El complejo mundo alrededor del cliente y su comportamiento del consumo, más allá de si este es guiado por la racionalidad o la emoción, son lugares que, en lo que respecta al Perú, y sobre todo a sus provincias, aún no han sido explorados como debería de ser, puesto que existe desconocimiento total respecto a que valora o no, el cliente a este nivel.

La adolescencia tardía, como grupo etario bien definido y caracterizado, permite hacer evaluaciones precisas sobre su comportamiento emocional (Pues son emocionales en esencia). Esto, enfocado en el mundo de la marca y la cerveza, crean un espacio atractivo para analizar comportamiento.

En el primer capítulo, se presenta los antecedentes del estudio, formulación del problema, la justificación detrás de la investigación, la metodología que se utilizó y los alcances y las limitaciones del mismo.

En el segundo capítulo, se propone el marco teórico que sustenta la investigación, presentando las teorías relacionadas a la adolescencia, la adolescencia tardía, la marca y el branding emocional.

En el tercer capítulo, se presenta al adolescente tardío que radica en Tacna como sujeto de estudio, identificándolo en su contexto, tanto demográfico como geográfico.

En el capítulo cuatro, se presenta la investigación como tal, y los resultados que esta descubre a través de la aplicación de la herramienta diseñada.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las mismas que buscan entregar información relevante para la toma de decisiones de empresas de la industria de la cerveza, que permitan desarrollar atributos emocionales en las propuestas de valor de nuevas marcas.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En el primer capítulo se pone a disposición información relevante para el entendimiento a profundidad del documento desarrollado: Tema a investigar, planteamiento de problema, formulación de los objetivos, la justificación, la metodología a desarrollar, y los alcances y limitaciones.

1.1. Título del tema

Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la adolescencia es el periodo de crecimiento y desarrollo humano que se produce después de la niñez y antes de la edad adulta, entre los 10 y los 21 años.

La adolescencia, tradicionalmente, se puede fraccionar en tres etapas, la primera identificada como la adolescencia temprana, que es aquella comprendida entre los 10 y 14 años, seguida de la adolescencia media, que se presenta desde los 15 a 18 años, y la adolescencia tardía, que es aquella que se da entre los 19 y 21 años. Sin embargo, otros referentes, la extienden hasta los 24 o 25 años, bajo una nueva categoría llamada Post-Adolescencia.

Es en esta etapa de la vida, que aparecen comportamientos de consumo que alejan al individuo de la infancia y lo acercan a la edad

adulta, convirtiéndose en un ser que consume bajo la influencia de motivaciones distintas a las que ha sido expuesto durante sus primeros años.

Una de las características más notorias de este grupo, es su acercamiento al consumo de bebidas alcohólicas, como un hito en su proceso de socialización permanente. Es así, que más allá de la etapa de la adolescencia en que se encuentren, se hace más común el consumo de estas bebidas, conforme avanza el tiempo.

En los resultados del estudio realizado por Moral y otros (2004), se identifica que algunos de los motivos que incitan al adolescente al consumo de licor son las ganas de experimentar nuevas sensaciones, el aspecto emocional, la aceptación grupal, la presión social, entre otros.

Es así, que bajo la perspectiva de los investigadores, se presume que el consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia tardía, podría contener una fuerte dosis de razones emocionales conectadas a la marca y a lo que estas significan para los mismos.

Respecto a las pretensiones de la investigación, estas están estrechamente relacionadas a la marca y a las emociones que generan en los adolescentes tardíos, buscando respuestas a nivel de atributos, y partiendo del supuesto que 70% a 80% de las

decisiones de compra de los seres humanos se hacen de manera inconsciente” (Hans-Georg Haüsel)

1.3. Formulación del problema

En la ciudad de Tacna, no existe información respecto a los adolescentes y sus comportamientos emocionales frente a propuestas de valor desarrolladas por las empresas. En el caso específico de las bebidas alcohólicas, concretamente de las decisiones emocionales frente al consumo de la cerveza, la relevancia de la marca y los atributos emocionales que se dependen de ella, las carencias de información restan oportunidades de decisión a las organizaciones, por lo que se entiende necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

Problema general

¿Qué conceptos emocionales de marca toman en cuenta los adolescentes tardíos que radican en Tacna a la hora de consumir una marca de cerveza?

Problemas específicos

- ¿Qué concepto emocional vinculado a la marca de cerveza es el más relevante para un adolescente tardío que radica en Tacna?
- ¿Qué concepto emocional vinculado a la marca de cerveza es el menos relevante para un adolescente tardío que radica en Tacna?

1.4. Formulación de Objetivos

Planteado y formulado el problema de investigación se presenta el objetivo general y los objetivos específicos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar los conceptos emocionales relacionados a la marca que toman en cuenta los adolescentes tardíos que radican en Tacna, respecto a las marcas de cerveza con las que se identifican.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuál de los conceptos emocionales es más relevante para los adolescentes tardíos que radican en Tacna.
- Determinar cuál de los conceptos emocionales es menos relevante para los adolescentes tardíos que radican en Tacna.

1.5. Justificación de la Investigación

En los procesos de investigación, es relevante encontrar argumentos que sustenten la misma, puesto que los resultados obtenidos deben generar nuevas herramientas que ayuden a tomar decisiones menos cercanas a la incertidumbre. Distintos autores, como Bernal (2010); y Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran criterios teóricos, metodológicos, prácticos.

1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica

Desde la perspectiva teórica y metodológica, el presente estudio debe ayudar a los investigadores a aplicar los conocimientos recibidos durante el desarrollo del Master Business of Administration, dejando evidencia de la capacidad para generar información para la toma de decisiones, a partir del uso de herramientas de investigación.

Asimismo, la adolescencia, la marca, el branding y las decisiones emocionales detrás de este, serán analizados desde la perspectiva teórica, que permite un mejor entendimiento de los conceptos y sus implicancias.

1.5.2. Justificación Práctica

Con fines prácticos, el estudio se justifica a medida que se logre determinar que las variables emocionales propuestas, y asociadas a la marca, son tomadas en cuenta por los adolescentes tardíos que beben cerveza, a la hora de elegir alguna marca específica como su favorita. De lograr comprobar los supuestos planteados en el presente estudio, se contará con información valiosa para la toma de decisiones de las organizaciones que busquen generar una propuesta de valor atractiva para adolescentes que beben cerveza.

1.6. Metodología

La investigación tiene como sujeto de estudio a los adolescentes tardíos que radican en la ciudad de Tacna.

Para determinar el problema y enfocar la variable de estudio, se ha acudido a información de fuente secundaria, para posteriormente seleccionar el tipo de investigación que permita acercarse lo más posible a los hechos reales.

1.6.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con el propósito de esta investigación, se considera del tipo descriptiva, puesto que, según lo planteado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”; (pág. 133), por lo tanto no se evalúa al individuo como tal, sino al comportamiento en grupo, distinguiendo factores como lo son tipo de comportamiento, edad, sexo y demás factores”.

1.6.2. Diseño de Investigación

El Diseño de Investigación es de tipo no experimental y transversal, dado que es un estudio objetivo y sistemático en el que no se manipula la variable a investigar, y a que será desarrollada en un único momento en el tiempo.

1.7. Alcances y Limitaciones

La investigación desarrollada, se estructura teniendo en cuenta alcances y limitaciones propias de este tipo de investigación, en la que la búsqueda del enfoque, reduce las variables cuyo comportamiento hay que describir.

En ese sentido, se tendrá en cuenta, alcances y limitaciones desde las perspectivas teórica o temática, historial o temporal, geográfica y demográfica.

1.7.1. Perspectiva Teórica

El presente estudio busca demostrar que los adolescentes tardíos residentes en Tacna toman en cuenta variables emocionales a la hora de preferir una marca de cerveza, operacionando los conceptos de un solo autor, y por tanto sólo la visión de branding emocional del mismo.

1.7.2. Perspectiva Temporal

En la presente investigación se recolectó datos de los adolescentes tardíos que radican en Tacna en la primera quincena, del mes de noviembre, del año 2017.

1.7.3. Perspectiva Geográfica

La presente investigación se ha desarrollado en el distrito de Tacna, de la Provincia de Tacna, de la Región Tacna.

1.7.4. Perspectiva Demográfica

La investigación se reduce a la población de adolescentes tardíos, en el rango de edad de 19 a 21 años que residen en la ciudad (Distrito) de Tacna.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se propone, analiza y cuestiona conceptos y teorías que sostienen la posición del investigador frente al problema abordado, dando consistencia a los resultados de la misma a través de argumentos de especialistas en la materia. Posteriormente, a través de un análisis comparativo y un análisis crítico, los investigadores sustentan la selección de los conceptos adecuados para el fin propuesto en el documento.

2.1. Adolescencia

La adolescencia es un periodo por el cual atraviesan todos los seres humanos sin distinción.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), la adolescencia es una etapa que se presenta entre los 10 y 19 años de edad, un tiempo importante de transición en todas las personas, caracterizado por múltiples cambios físicos, psicológicos, sociales, entre otros; que marcan el paso a la edad adulta.

El constante cambio, como variable distintiva de esta etapa de la vida, se evidencia en el comportamiento del individuo más allá de su propia existencia, pues es sobre todo, en su relación con su entorno en que estos cambios se manifiestan con mayor intensidad.

Parolari (2005), afirma que “el vocablo adolescencia proviene del termino adoleceré, el cual tiene por significado crecer”. Así mismo, sostiene que “es una época de la vida donde se presenta un

desarrollo físico, intelectual, de autenticidad, personalidad y demás cualidades inherentes a cada persona, acompañado de altibajos, inseguridades y problemas de adaptación”.

Desde la perspectiva de Parolari, el cambio proviene del hecho de crecer, y se entiende como un proceso en determinado momento del desarrollo humano, en el que la evolución física (y su llegada a la pubertad) y psicológica, traen consigo problemas de adaptación social, dando como resultado un ser nuevo, auténtico y con personalidad propia.

En este punto, es común pensar que adolescencia y pubertad tienen el mismo significado, por tanto es importante precisar las diferencias entre ambos términos.

La **pubertad** es el espacio de tiempo en el cual el organismo humano se desarrolla físicamente alcanzando una completa madurez, por otra parte la **adolescencia** se entiende como aquel espacio de tiempo en el que una persona pasa por cambios generales en todo su ser en el paso de la niñez a la adultez. Tales cambios se presentan a nivel físico y psicológico-social. En esta etapa de la vida se termina de forjar el carácter, personalidad y razonamiento para la toma de decisiones maduras con proyección a largo plazo.

En el mismo orden de ideas, la Doctora en Psicología Irene Silva Diverio, de la mano del Observatorio de la Juventud y el Ministerio del

Trabajo y Asuntos Sociales de España; determina que la adolescencia es “Un tiempo de transformación Bio-psico-social que se presenta entre la infancia y la llegada de la adultez, donde se dan cambios en la anatomía y en la adaptación a las estructuras sociales que implican llegar a la edad adulta.

Para Silva, la clave de esta etapa pasa por la adaptación del individuo (que ha dejado de ser niño) a las estructuras pre establecidas en la sociedad, fruto de la búsqueda permanente y persistente de su versión adulta.

Socialmente la adolescencia se puede plantear como un ciclo de la vida, donde los seres humanos buscan sentido a sus vidas a través de plantearse metas y objetivos que ayuden a proyectar un futuro venidero ideal, y es en relación a esto, que establecen su forma de pensar y de relacionarse con las demás personas.

El termino adolescencia aparece en la sociedad a partir de la revolución industrial con el fin de establecer los límites entre el ser niño y el ser una persona adulta, y así tener una edad patrón para incorporar a los nuevos adultos en la división del trabajo y labores de producción.

Un gran número de especialistas en el tema coinciden en dividir la adolescencia en tres periodos de tiempo, comprendidos por la adolescencia temprana o inicial, la adolescencia media y la

adolescencia tardía; sin embargo, hay autores que incluyen una cuarta etapa: la post- adolescencia.

2.2. Adolescencia Tardía

Quintanilla (2012), basado en la teorías de Peter Blos y otros, señala que “la adolescencia tardía está comprendida entre los 19 y 21 años de edad, en esta etapa la persona logra ser más crítica y objetiva en sus pensamientos y decisiones, además de un aumento de autonomía e independencia del núcleo familiar”.

Desde la perspectiva de Quintanilla, en la última etapa de la adolescencia (La tardía), queda en evidencia el resultado de los cambios experimentados en las etapas anteriores, sobre todo en su visión propia de la vida y de su forma de resolver los problemas a través de decisiones autónomas, que en muchos casos, pueden ser muy distantes de las de sus referentes más cercanos (Familia y amigos).

Por otra parte, Casas y Ceñal (2005), manifiestan que “durante la adolescencia tardía, tiene final el proceso de crecimiento físico del ser humano, y el razonamiento de las personas es más acertado, sin dejar de mencionar que pueden presentarse excepciones. También se inicia una orientación de metas hacia el futuro y a analizar la repercusión de los actos en su propia vida y en la de los demás”.

La visión de Casas y Ceñal respecto a la adolescencia tardía se enfoca en el razonamiento con mayor probabilidad de acierto, sobre todo en la capacidad de entender la consecuencia de los actos, entendiendo la necesidad de encajar en una sociedad con reglas pre establecidas que hay que saber respetar.

En esta etapa suele presentarse altibajos debido a que el antes niño, ahora considerado adulto para la sociedad, debe adaptarse a los modelos sociales y a la vida de adulto.

En este orden de ideas, Wallis (2013) sostiene que en la actualidad, de acuerdo a su experiencia con el tratamiento de jóvenes en el Reino Unido, la adolescencia se extiende hasta los 25 años.

En el mismo sentido, Quintanilla (2012) reconoce una cuarta etapa en el periodo de la adolescencia, la Pos-Adolescencia, etapa comprendida entre los 21 y 24 años de edad, caracterizada por la estabilidad en las relaciones interpersonales y con su entorno de interacción. Los adultos jóvenes, como son llamados, buscan prospectar lo que realmente quieren para su edad adulta.

La psicóloga infantil Laverne Antrobus sostiene que “es posible contemplar que los jóvenes no sean considerados adultos a partir de los 18 años de edad, pues según su experiencia, a esa edad todavía se necesita respaldo emocional y económico por parte del núcleo familiar”.

Antrobus argumenta que normalmente los padres a esa edad exigen mayores retos a sus hijos, sin ser conscientes de la incertidumbre en que los jóvenes se encuentran.

En respaldo a lo anterior la neurociencia ha comprobado que la evolución cognitiva de los jóvenes se prolonga más allá de los 18 años, por tanto, a tal edad los jóvenes aún necesitan comprensión por parte de la familia hasta que su cerebro alcance un mejor desarrollo, y de esta manera evitar inseguridades y trastornos emocionales.

En esta etapa de la vida los seres humanos suelen ser más vulnerables e influenciables, emocionales en esencia, y propensos a, en los contrastes de la razón y la emoción, dejarse vencer por la segunda.

2.3. La Marca

La American Marketing Association define marca como “aquel distintivo que tiene como objetivo final diferenciar bienes y servicios de los competidores e identificables para su fuerza de venta”

Esta definición tradicional, centra el objetivo de la marca en la diferenciación, haciendo converger los principales atributos del producto en una palabra o símbolo que pueda comunicar el valor construido para determinados clientes.

En este contexto el portal de marketing y publicidad “merca 2.0” ofrece algunos conceptos sobre marca donde resalta el esbozado por la fundadora de la agencia especializada en construcción de marcas Tonic, Cheryl Swanson, quien señala que una marca es un producto o servicio que cuenta una historia llamativa, ofreciendo condiciones esenciales para que el consumidor lo prefiera y no lo cambie en ningún momento por algún sustituto.

En esta segunda acepción, se profundiza en los elementos de diferenciación que se busca comunicar a través de la marca, pues esta debe interactuar con el cliente, comunicándole un concepto (o contándole una historia) que agregue valor y que construya relaciones estables de largo plazo.

Por otro lado Cassisi (2006) menciona que la marca en la actualidad es un distintivo de una empresa que agrupa la identidad corporativa, área productiva, niveles de mando, valores, cultura, es decir, un conjunto de elementos que reflejan la promesa de valor de un producto o servicio.

Cassisi, pasa a un siguiente nivel, pues la marca ya no sólo comunica respecto al producto, sino sobre la empresa y como esta se desenvuelve con su entorno, siendo relevantes aspectos internos (Como el trato a sus empleados) y externos (Como por ejemplo, la gestión de la responsabilidad social)

Todo esto muestra una realidad irrefutable, y es que en la actualidad los consumidores compran marcas, no productos.

Respecto a esto último, y a modo de entender el comportamiento detrás de la presencia por la marca por encima del producto, Codó (2014), señala que especialistas en neurociencia, fundamentados en estudios sobre el funcionamiento del cerebro humano, afirman que lo que lleva a una persona a comprar son las emociones.

Pueden existir herramientas y estrategias para persuadir a un consumidor hacia alguna conducta de compra pero, está comprobado que aproximadamente el 95% de las decisiones que se toman son controladas por el subconsciente, es decir, el comportamiento decisivo es orientado por las emociones.

A través de los años, la ciencia ha demostrado que existen diferentes tipos de inteligencias, entre ellas, la inteligencia emocional y patrones de comportamientos teniendo como influencia principal las emociones.

Lodos (2011) afirma que hoy por hoy las marcas que no generan un enlace emocional con los clientes tienden al fracaso. Los consumidores cada vez son más exigentes, por ello las empresas deben adaptarse a los nuevos contextos sociales, de esta manera poder diseñar estrategias que conecten emocionalmente con los consumidores, teniendo presente que las exigencias de los clientes

poco a poco son más sofisticadas y personalizadas. Tener presente estilos de vidas, tendencias, disertaciones, conductas, valores, entre otros factores, son vital para la segmentación del mercado y de esta manera buscar tomar las decisiones correctas que generen conexiones clientes- producto u/o servicios.

2.4. Branding

Para Cáceres (2012) el branding es “el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor”. Indica también que etimológicamente la palabra branding está asociada a la palabra “quemar” (En inglés), pues, en sus inicios, era de esta forma que, por ejemplo, propietarios de ganado o ceramistas, distinguían sus productos de otros.

Cuando se entiende el branding como un proceso estratégico y creativo, se acepta la existencia de una secuencia de pasos que permiten, en una primera instancia, reconocer problemas existentes en el segmento objetivo (Necesidades o deseos insatisfechos), para luego, a partir del desarrollo de producto (A nivel de beneficios y atributos), dar soluciones a los mismo, y finalmente, generar asociaciones con la marca que, en última instancia, los comunica.

Asimismo, Cáceres (2012) señala que “la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: Branding como gestión de marca, cubre las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de la marca, identidad y publicidad; Branding como conjunto de los

elementos codificados que permiten el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto entre los consumidores, donde la comunicación es uno de los vehículos del branding”

Señala también que “una marca no es un objeto o servicio, es un elemento semántico, donde la marca no es una cosa, es un elemento clave en un estilo de vida, en una personalidad, en una actitud frente a la vida o frente a la identidad mediante mensajes coherentes”.

Según Hatch y Schults (2008) el branding es “una disciplina basada en el producto que, desde una perspectiva muy marketera, empezó a construir las primera relaciones entre productos y consumidores”

En esta segunda acepción, se entiende como centro de todo la relación con el cliente, el producto mismo, pues sólo este tiene la capacidad de, a partir de sus atributos, construir lazos que perduren en el tiempo.

Sin embargo, Ollé y Riu (2009) entienden el branding de manera distinta, y señalan que es “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para nuestro cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con nuestra marca, dotándola de cierta magia”.

Los autores, dejan de hablar de producto para referirse a una oferta (Concepto algo más extenso), que permite entender claramente

donde es que el branding tiene su importancia, rescatando conceptos como la personalidad, atractiva y potente, que permite el vínculo con un segmento objetivo que valora dichas rasgos.

2.5. Branding Emocional

Según Gobé (2005) el branding emocional “consiste en crear relaciones, en dar a una marca y a un producto un valor a largo plazo. Se trata de transmitir experiencias sensoriales, de ofrecer diseños que hacen sentir y saborear el producto, de diseños que hacen comprar el producto”

Para el autor, se trata al fin y al cabo de construir relaciones estables y de largo plazo con personas, a través de un conjunto de elementos que generan experiencias a nivel de los sentidos y que incrementan el valor del producto, acelerando así su venta.

Según Marc Gobé (2005) existen diez mandamientos para reconocer el lado emocional de una marca:

Primero, tratar a los consumidores como personas, afirmación en la que se entiende que nuestros clientes no sólo compran, sino que viven como personas, desenvolviéndose en un determinado contexto en el cual desempeñan un rol. Este primer mandamiento llama la atención a las organizaciones para abrir los ojos frente a las personas que nos compran.

Segundo, pensar en experiencias relevantes, es decir, pasar de vender productos a vender experiencias. Tal como lo define Gobé (2005) “los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos” y es ahí donde radica la diferencia entre el consumidor tradicional y el nuevo consumidor, exigente, complejo e informado.

Tercero, pasar de la honestidad (Característica que se presupone) a la confianza en la marca, entendiéndose que esta última debe ganarse día a día, en cada contacto con el cliente. Según Rosenbaum-Elliott (2011), “uno de los objetivos más importantes del marketing es generar un nexo de unión entre el consumidor y la marca, y el principal ingrediente de este nexo es la confianza”.

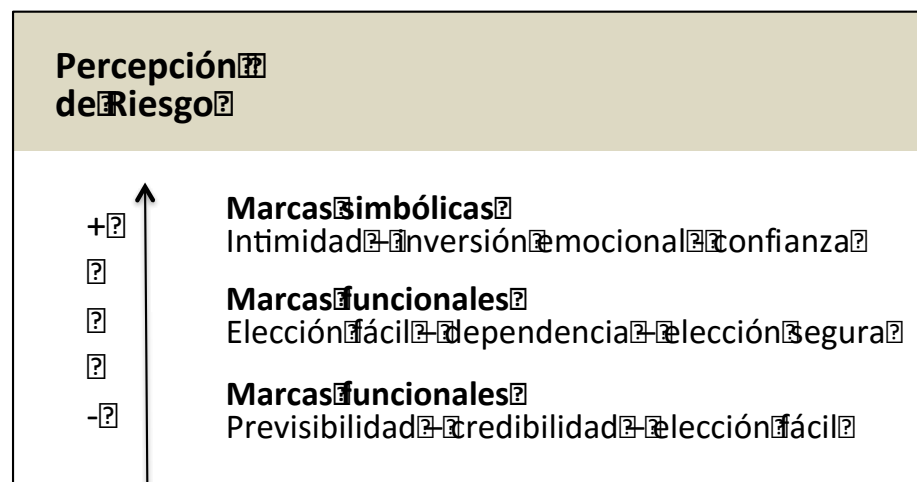


Ilustración N° 1 Relación entre confianza y marca

Cuarto, cultivar una conexión auténtica con el consumidor, pasando de la calidad a la preferencia, puesto que la primera se da por hecho en la complejidad del contexto competitivo actual, en cambio, la

segunda, implica una elección que puede estar directamente relacionada con la conexión que la marca haya logrado con el cliente.

Quinto, hacer que la marca sea deseable, es decir, pasar de la notoriedad a la aspiración, en la que factores como el recuerdo y el reconocimiento (Conceptos alineados a la notoriedad de marca), no sean suficientes, sino que detrás de ellos debe existir el deseo por el producto y su marca. En palabras de Gobé (2005) “La notoriedad es lo que te hace ser conocido. Pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores”.

Sexto, crear marcas con carisma y personalidad, con identidad única y relevante para el cliente. Sin embargo, esta personalidad no debe ser de cualquier tipo, sino debe sostenerse en el carácter y el carisma, de tal forma que provoque emoción en los consumidores.

Séptimo, apelar a los sentidos para provocar experiencias, pasando de la función a los sentimientos, sin dejar de lado el primero, sino más bien, complementando la función con atributos que generen placer a través de los sentidos, tal como puede hacerlo el diseño, el empaque, entre otros.

Octavo, pasar de la ubicuidad a la presencia, lo que implica invertir donde la marca sea relevante. Este mandamiento busca hacer un uso

eficiente de los recursos en lo que a exposición de marca se refiere, priorizando al segmento objetivo y a lo que este valora.

Noveno, dialogar con el consumidor, buscando acercarse a él a través de saber escucharlo, compartir ideas y tenerlo en cuenta. Las redes sociales contribuyen a ello, y por eso mismo han cobrado protagonismo en las empresas.

Décimo, pensar más en la relación que en el servicio. Según Gobé (2005), relación implica que “los representantes de una marca intentan realmente entender y valorar quiénes son sus consumidores”

2.5. ANÁLISIS COMPARATIVO

2.5.1. Adolescencia

TÓPICO CLAVE	OMS	Parolari (2005)	Silva
ADOLESCENCIA	Etapa de transición entre los 10 y 19 años, caracterizada por múltiples cambios físicos, psicológicos y sociales, que marcan el paso a la edad adulta	Época de la vida donde se presenta un desarrollo físico, intelectual, de autenticidad, personalidad y demás cualidades, acompañado de altibajos, inseguridades y problemas de adaptación	Un tiempo de transformación bio-psico-social que se presenta entre la infancia y la llegada a la adultez, donde se dan cambios en la anatomía y en la adaptación de estructuras sociales que implican llegar a la edad adulta
Análisis Comparativo	Desde la perspectiva conceptual, los tres autores reconocen la adolescencia como una fracción de tiempo en la vida de un individuo, caracterizada por el cambio (Para Parolari, evolución), en la que se pasa de la infancia a la adultez y en la que existen trastornos propios del cambio y de la incertidumbre. Este cambio va más allá del físico o anatómico, pues es en el aspecto emocional en el que el cambio se hace más evidente, evidenciándose en la personalidad del individuo y su capacidad de adaptación a las, para él, nuevas estructuras sociales.		

Tabla N° 1 Cuadro análisis comparativo de adolescencia según tópico

2.5.2. Adolescencia Tardía

TÓPICO CLAVE	Quintanilla (2012)	Casas y Ceñal	Antrobus
ADOLESCENCIA TARDÍA	La adolescencia tardía está comprendida entre los 19 y 21 años de edad, en esta etapa personal logra ser más crítica y objetiva en sus pensamientos y decisiones, además de un aumento de autonomía e independencia del núcleo familiar.	Tiene final el proceso de crecimiento físico, y el razonamiento de las personas es más acertado. También se inicia una orientación de metas hacia futuro y se analiza la repercusión de los actos en su propia vida y en la de los demás. Existe un mayor razonamiento con mayor probabilidad de acierto.	Existe evidencia que la evolución cognitiva se prolonga más allá de los 18 años y por tanto, los jóvenes aún necesitan comprensión por parte de la familia hasta que el cerebro alcance un mejor desarrollo y así evitar inseguridades y trastornos emocionales.
Análisis Comparativo	La adolescencia tardía se encuentra al final de la etapa adolescente (19 a 21 años según Quintanilla), y encuentra un ser ya con personalidad propia y objetivo crítico, cercano a la autonomía del seno familiar, y con menor propensión al error (o más acertado según Casas y Ceñal). Se caracteriza por ir desarrollando una visión propia de futuro, y es capaz de entender sus actos y lo que se desprende de ellos.		

Tabla N° 2 Cuadro análisis comparativo de adolescencia tardía según tópico

2.5.3. Marca

TÓPICO CLAVE	AMA	Cassisi (2006)	Lodos (2011)
MARCA	Distintivo que tiene como objetivo final diferenciar bienes y servicios de los competidores e identificables para su fuerza de ventas.	Distintivo de una empresa que agrupa la identidad corporativa, área productiva, niveles de mando, valores, cultura, es decir, un conjunto de elementos que reflejan la promesa de valor de un producto o servicio.	La marca debe tener presente los estilos de vida, las tendencias, disertaciones, conductas, valores, para generar conexiones clientes-producto.
Análisis Comparativo	La marca se reconoce como un distintivo (AMA y Cassisi) que tiene como objetivo identificar y diferenciar un producto de su competencia. Sin embargo, las diferencias conceptuales pasan por el alcance de la marca, en lo que debe no incluir, desde una diferenciación funcional en un inicio (Relacionada al beneficio), hasta las que se vinculan a atributos, en teoría, menos relevantes, como responsabilidad social o el comportamiento de la organización con su entorno.		

Tabla N° 3 Cuadro análisis comparativo de marca según tópico

2.5.4. Branding

TÓPICO CLAVE	Cáceres (2012)	Hatch y Schultz (2008)	Ollé y Riu (2009)
BRANDING	Proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor. Se entiende como gestión de marca y como un conjunto de elementos clodificados que permiten el reconocimiento de la marca	Disciplina basada en el producto que, desde la perspectiva del marketing, empieza a construir relaciones entre productos y consumidores	Capturar la esencia de una oferta, trabajar de fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a nivel emocional con la marca
Análisis Comparativo	El branding, desde la perspectiva de Cáceres (2012) es entendida como un conjunto de pasos lógicos que permiten crear estrategias para incrementar el valor de la marca, siendo la gestión de esta última, el gatillador del éxito de la relación empresa-cliente. Por otra parte Hatch y Schultz (2008) se enfocan en el producto y como se puede crear relaciones con los clientes. Ollé y Riu, discrepan de este último, pues no es el producto el centro, sino su personalidad, la misma que debe tener la capacidad de conectar a nivel emocional con el cliente.		

Tabla N° 4 Cuadro análisis comparativo de branding según tópico

2.6. ANÁLISIS CRÍTICO

Las teorías presentadas en el marco expuesto, buscan crear el sustento teórico a la investigación desarrollada, ayudando, más adelante, a la interpretación correcta de los resultados de la misma.

En ese sentido, todas las teorías relacionadas a la adolescencia, nos permiten entender esta como una etapa en la vida de las personas que, generalmente, va de los 10 a los 19 años; sin embargo, Silva (2002) se enfoca en la transformación sucedida entre la infancia y la adultez, y expone la adaptación social como el principal problema que enfrenta este grupo etario, y que, de alguna forma, es evidenciada en la investigación.

Por otro lado, la adolescencia tardía conceptualizada por Quintanilla (2012), la circunscribe en el rango de 19 a 21 años, caracterizándola como sujetos críticos, objetivos, y con una mayor autonomía. Es este último hecho, el que acerca el concepto a las necesidades de la investigación, puesto que, cualitativamente, el adolescente tardío tacneño, al parecer, se encuentra en este rango.

En el caso del tópico marca, Lodos (2011), entiende de manera integral a la marca y lo que esta implica para el cliente, incluyendo elementos como las conductas, valores, e incluso las tendencias, por lo que se ajusta a un contexto más actual.

Para el tópico branding, Cáceres (2012) y Olléy Riu (2009) complementan los conceptos, entendiendo un proceso estratégico que permite la gestión de marca, que se sustenta en trabajar una personalidad atractiva, llena de significados, para el cliente potencial.

Finalmente, el presente estudio se sustenta en los 10 conceptos o mandamientos de Gobé (2005), quien entiende el branding emocional como crear relaciones duraderas, y en dar a una marca y a un producto, un valor a largo plazo, a través de la construcción de experiencias sensoriales y vinculadas a la emoción.

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO

Es indispensable para el presente estudio, reconocer claramente el sujeto de estudio, el espacio geográfico en el que se le ubicará, y el contexto en el que la data es conseguida.

3.1. Sujeto de Estudio:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), para el primer semestre del año 2016, el Perú contaba con 31.4 millones de habitantes.

Según CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública), en el documento Market Report Nro. 5, de agosto de 2016, en el rango de edad de 18 a 24 años, existen en el Perú 3.9 millones de habitantes, lo que representa el 12.7% del total de la población.

El mismo reporte, indica que, en el Departamento de Tacna (Región), existían 346 mil habitantes en el 2016, de los cuales, el 12.2% (42 200 habitantes) pertenecen al rango de edad de entre 18 y 24 años.

Finalmente, el mismo reporte señala que del total de habitantes de Tacna, el 14.9% pertenece al NSE AB y el 34.7% al C, que en términos absolutos significa que, para fines del presente estudio, la población está compuesta por 20 391 jóvenes del rango de edad de entre 18 y 24 años.

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00-05 años	06-12 años	13-17 años	18-24 años	25-39 años	40-45 años	56-64 años
LIMA	9989.0	31.7	960.2	1114.6	842.5	1317.7	2416.1	1879.4	1458.5
LA LIBERTAD	1882.1	6.0	204.3	245.3	174.6	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.3	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1270.8	4.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3
ANCASH	1154.7	3.7	130.9	157.2	108.2	139.6	263.0	200.5	155.3
LORETO	1049.4	3.3	134.2	167.9	111.5	125.6	241.3	169.3	99.6
P. C. CALLAO	1024.4	3.3	93.8	112.6	82.9	120.8	253.2	207.9	153.2
HUANUCO	856.7	2.8	111.2	131.5	85.4	95.4	203.7	143.0	96.5
SAN MARTIN	851.9	2.7	97.6	119.9	80.9	98.2	206.2	162.1	87.0
ICA	794.9	2.5	80.6	98.8	71.9	102.9	182.2	146.3	112.2
AYACUCHO	696.1	2.2	92.3	107.5	72.1	95.8	153.7	102.6	72.1
UCAYALI	501.2	1.6	54.4	73.5	50.7	55.0	116.4	97.1	54.1
HUANCAVELICA	498.6	1.6	78.7	87.2	55.0	69.0	100.3	63.8	44.6
APURIMAC	460.9	1.5	59.8	71.1	43.8	47.5	112.6	72.6	53.5
AMAZONAS	423.9	1.3	52.5	63.1	39.4	41.4	105.8	75.6	46.1
TACNA	346	1.1	33.9	41.2	29.8	42.2	87.9	68.7	42.3
PASCO	306.3	1.0	37.3	44.9	31.1	42.2	70.4	50.4	30.0
TUMBES	240.6	0.8	24.2	28.9	20.4	28.0	66.7	46.6	25.8
MAQUEGUA	182.3	0.6	16.1	19.5	13.9	20.2	44.9	40.1	27.6
MADRE DE DIOS	140.5	0.4	15.6	18.8	12.9	16.2	37.6	27.7	11.7
TOTAL	31488.4	100.0	3424.2	4080.8	2899.4	3986.7	7418.6	5584.7	4094.0

**Tabla N° 5 Perú: Población por segmentos de edad según departamentos
2016 (En miles)**

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS (URBANO - RURAL) SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016					
DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA (PEM) (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CONST. DEL CALLAO	1024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9989.0	23.3	40.4	26.6	9.7
LORETO	1049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERÚ	31488.4	12.8	25.5	24.2	37.5

Tabla N° 6 Perú: Estructura socioeconómica de persona (Urbano - Rural), según departamentos, 2016

El estudio se ha desarrollado a partir de la definición de adolescente tardío de Quintanilla (2012), quienes lo caracterizan en el rango de edad de entre 19 y 21 años.

En el caso particular del Tacna, no existe información de fuente secundaria que permita conocer el número de habitantes en el rango de edad propuesto, por lo que se ha tomado como referencia los datos antes expuestos.

Finalmente, es importante mencionar que el sujeto de estudio fue hallado en locaciones donde existe afluencia permanente de individuos que cumplan con el perfil necesario, tales como universidades, discotecas, pubs, tabernas y otros lugares de ocio.

3.2 Análisis Crítico

Siendo el Perú un país en que la información de fuente secundaria es escasa, restringida, o en el mejor de los casos, muy general, se necesitó buscar rangos cercanos a los propuestos por los investigadores, que permitan encontrar individuos de características semejantes.

Determinar el número exacto de adolescentes no era viable, por lo que se trabajó con rangos de edad desarrollados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

Asimismo, fue prioritario trabajar con Niveles Socio Económicos ya estructurados, puesto que no era materia de la presente investigación desarrollarlos.

Una vez hecho el cruce de rangos de edad y NSE, se pudo determinar el volumen de habitantes compuesto por el sujeto de estudio, más no existe información de características cualitativas que permitan un mayor acercamiento al perfil buscado.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO:

El cuarto capítulo desarrolla el análisis cuantitativo y cualitativo resultante del cuestionario aplicado a los adolescentes tardíos de la ciudad de Tacna, con el objetivo de describir su comportamiento emocional frente a las marcas de cerveza que prefieren.

4.1 Características del diseño de investigación

La presente investigación busca determinar qué tan presente está la emoción, en los adolescentes tardíos, al momento de elegir una marca de cerveza. Tomando en consideración que el cuestionario ha sido aplicado sin manipular las variables ni el contexto, la investigación es no experimental y cuantitativa.

La investigación se sustenta en la técnica de encuestas a través de la aplicación de un cuestionario aplicado a los mismos adolescentes descritos en el sujeto de estudio.

4.2. Metodología de la Investigación

El Método de investigación es descriptivo, debido a que busca caracterizar a la población sujeta de estudio (Los adolescentes tardíos).

Siendo el sustento el marco teórico precedente, la variable a analizar es la emoción vinculada a la marca como parte de los atributos que la hacen atractiva y ser la preferida.

4.3. Población

La población del presente estudio está compuesta por el total de adolescentes tardíos (jóvenes entre 19 y 21 años) que radican en la provincia de Tacna. Es importante mencionar que los encuestados no necesariamente serán originarios de Tacna, sino que, por distintas razones, radican en ella al momento de aplicado el cuestionario.

Sin embargo, al no existir documentos de fuente secundaria que permitan conocer el número exacto de habitantes en el rango de edad necesario y bajo las características cualitativas antes mencionadas, se ha tomado como población a los 20 931 habitantes tacneños que se sitúan en el rango de edad de 18 a 24 años y que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C.

4.4. Muestra

El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

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

Siendo los datos los siguientes:

$$N = 20,931$$

$$Z = 1.95$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.075$$

El tamaño de $n = 170$ unidades muestrales

4.5. Recopilación de datos

El instrumento seleccionado para esta investigación fue el cuestionario (Anexo 1), el mismo que fue aplicado al sujeto de estudio.

Los datos se recopilaron en distintas zonas de la provincia de Tacna, la última semana del mes de noviembre del 2017.

El instrumento cuenta con 15 preguntas que consideran los siguientes aspectos:

- Datos Generales : Preguntas p1, p2,
- Preguntas de Filtro : Preguntas p3
- Preguntas de Fondo : Preguntas de la p4 a la p15.

El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,828, que es suficiente para garantizar la fiabilidad del mismo (Anexo 02).

Asimismo, el instrumento fue expuesto a juicio de expertos (Dos), cuyas Constancias de Validación se encuentra en el Anexo 03.

4.6. Análisis de Datos

Se presentan a continuación, a través de tablas de frecuencia y figuras, los resultados de la aplicación del cuestionario a los adolescentes tardíos:

Maculino	Femenino	Total
89	82	171

Tabla N° 7 Total de encuestados por género

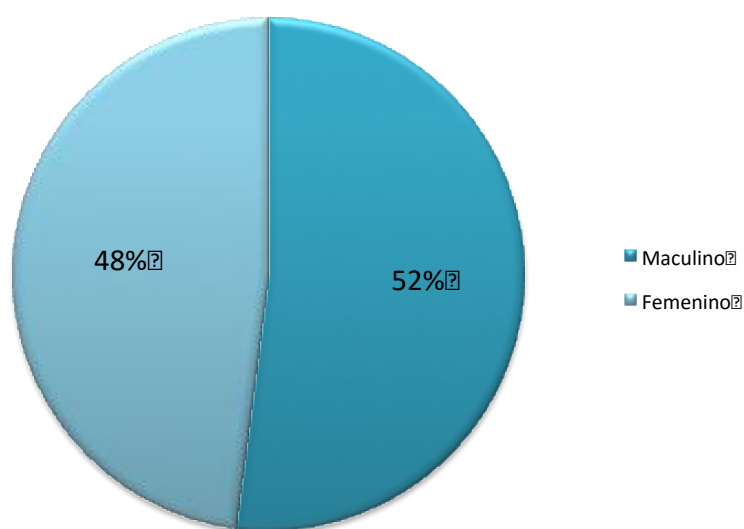


Ilustración N° 2 Total de encuestados por género

*Elaboración propia.

De los 171 adolescentes tardíos encuestados en el Distrito de Tacna, el 52% pertenece al género masculino y el 48% restante al género femenino.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
19 años	33	19.3%
20 años	39	22.8%
21 años	99	57.9%
TOTAL	171	

Tabla N° 8 Total de encuestados por edad

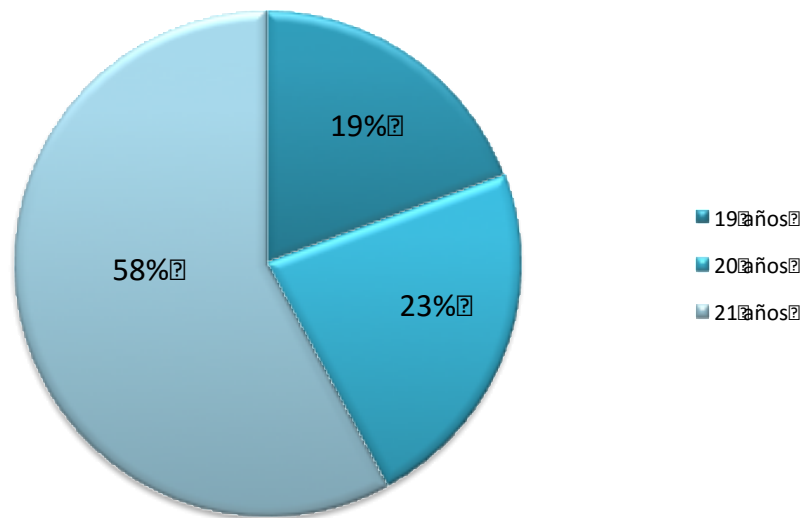


Ilustración N° 3 Total de encuestados por edad

*Elaboración propia.

Del total de 171 adolescentes tardíos encuestados, el 19% tenía 19 años al momento de ser encuestado, el 23% tenía 20 años de edad y el 58% tenía 21 años de edad al momento de llenar el cuestionario propuesto.

¿Tomas cerveza?	Frecuencia	Porcentaje
SI	141	82%
NO	30	18%
TOTAL	171	

Tabla N° 9 Total de encuestados que respondieron ¿Tomas cerveza?

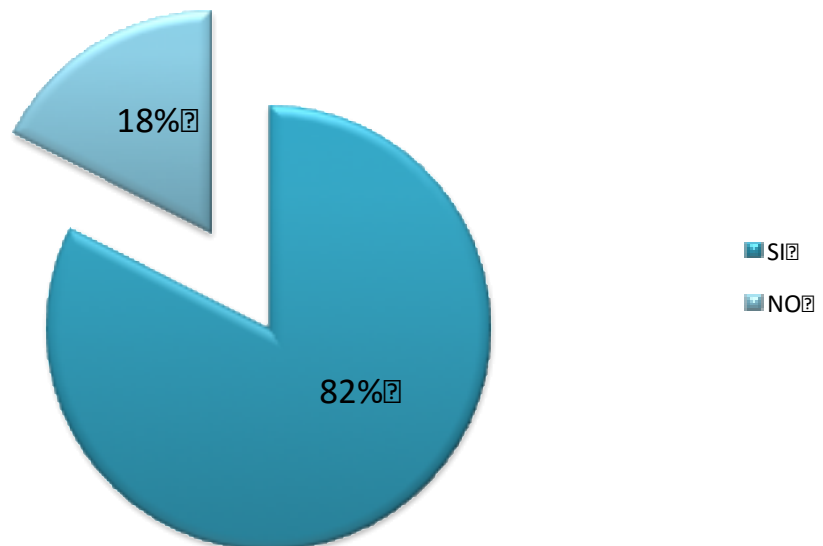


Ilustración N° 4 Total de encuestados que respondieron ¿Tomas cerveza?

*Elaboración propia.

A la pregunta, ¿Tomas cerveza? 141 encuestados señalaron que si beben cerveza (82% del total de encuestados), y 30 encuestados señalaron que no beben cerveza (18% del total de encuestados).

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Cristal	6	4%
Pilsen	80	57%
Corona	29	21%
Cusqueña	24	17%
Otras	2	1%
Total	141	

Tabla N° 10 De las siguientes marcas de cerveza ¿Con cuál te sientes más identificado?

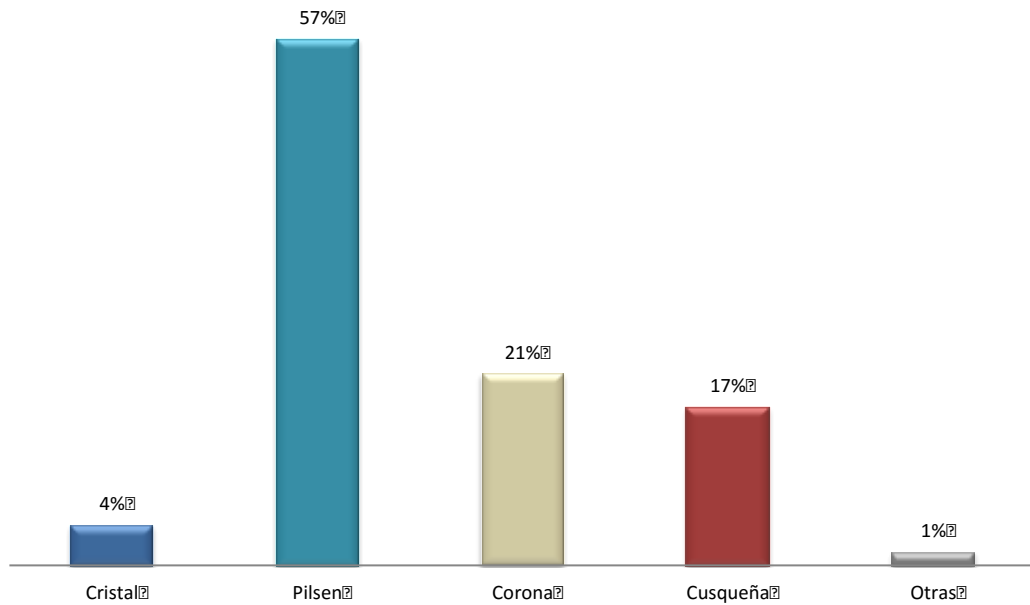


Ilustración N° 5 De las siguientes marcas de cerveza ¿Con cuál te sientes más identificado?

*Elaboración propia.

A la pregunta, de las siguientes marcas de cerveza, ¿Con cuál te sientes más identificado?, el 57% de los adolescentes tardíos encuestados indicó que la marca con la cual más se identifica es Pilsen, seguido por Corona con 21% y Cusqueña con 17%. Finalmente aparece Cristal con 4% y otras con 1%.

Entiéndase que el sentirse identificado con determinada marca no necesariamente refiere el consumo, pues, aunque pueden estar vinculados emocionalmente, esta identificación puede darse sin tener acceso a la marca e incluso sin haberla probado.

Las siguientes sentencias se realizaron en función a la marca con la cual se sienten más identificados los encuestados, por lo que solo muestran el sentir respecto a dicha marca.

Para todas las sentencias siguientes se utilizó una escala de 1 a 7, en la que 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	7	5%
2	0	0
3	15	11%
4	35	25%
5	38	27%
6	28	20%
7	18	13%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 11 P1. Esta marca entiende exactamente lo que tú quieres

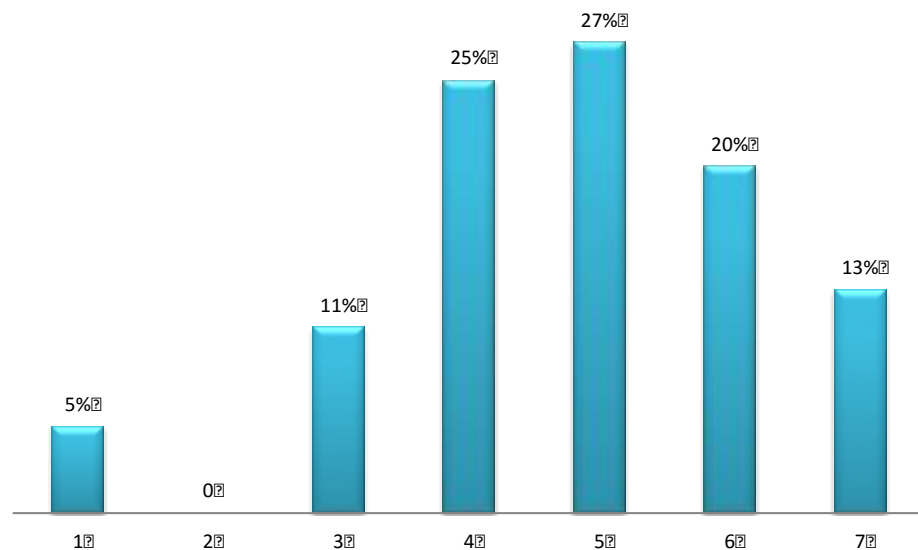


Ilustración N° 6 P1. Esta marca entiende exactamente lo que tú quieres

*Elaboración propia.

A la sentencia, esta marca entiende exactamente lo que tú quieres, un 60% señaló que, en algún nivel, la sentencia era correcta. Es importante reflexionar sobre el 13% que indicó estar muy de acuerdo con la sentencia.

Por otra parte, un 25% se mostró indiferente ante la sentencia, y un 16% indicó no estar de acuerdo con la misma.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	5	4%
2	4	3%
3	14	10%
4	23	16%
5	46	33%
6	30	21%
7	19	13%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 12 P2. Esta marca realmente satisface tus deseos

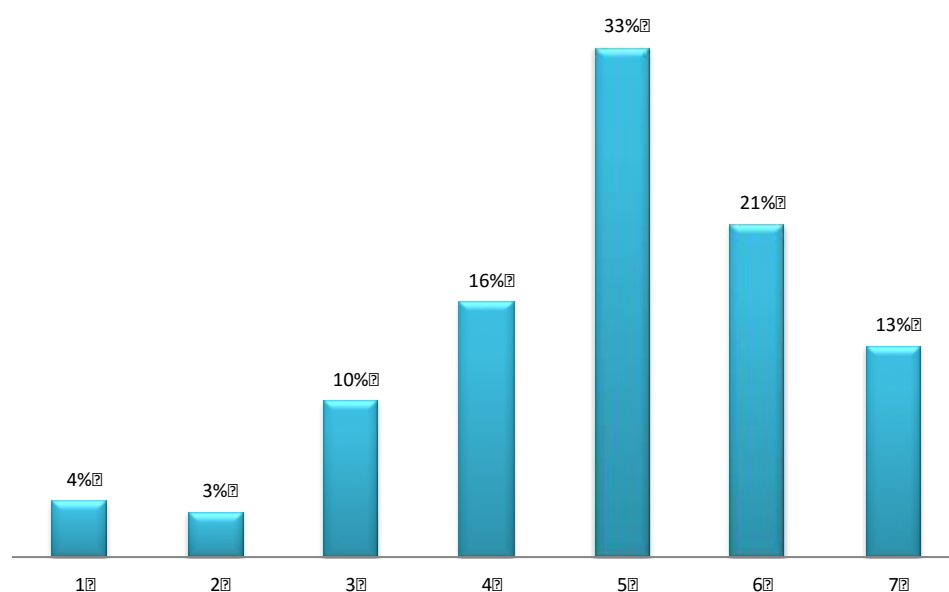


Ilustración N° 7 P2. Esta marca realmente satisface tus deseos

*Elaboración propia.

A la sentencia, esta marca realmente satisface tus deseos, un 67% señaló que, de alguna u otra forma, la sentencia era correcta, incluidos el 13% que señaló estar muy de acuerdo con la sentencia. Sólo un 17% mostró no estar de acuerdo con la sentencia.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	4	3%
2	4	3%
3	4	3%
4	20	14%
5	38	27%
6	41	29%
7	30	21%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 13 P3. Esta marca te inspira confianza

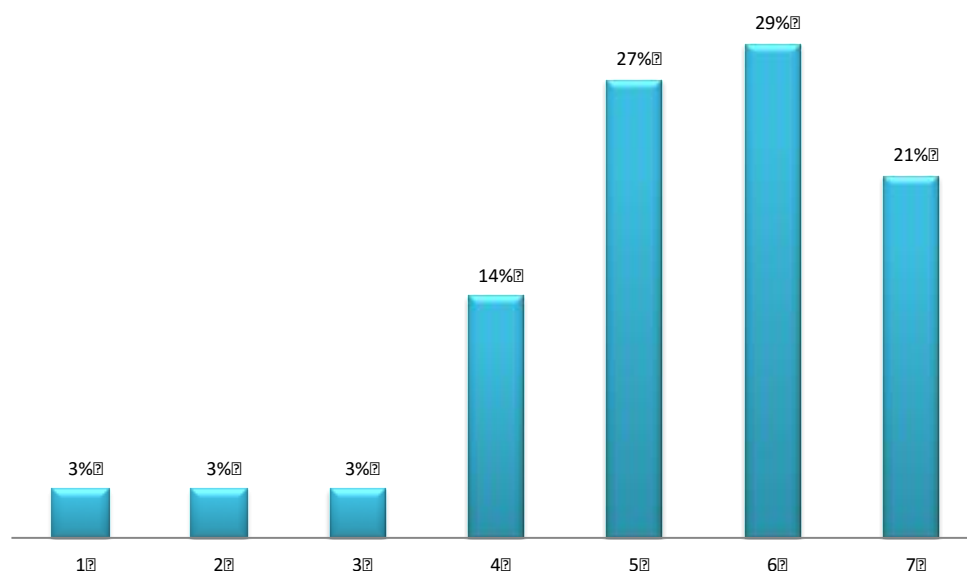


Ilustración N° 8 P3. Esta marca te inspira confianza

*Elaboración propia.

Respecto a la afirmación, esta marca te inspira confianza, el 77% de los encuestados señaló que, de alguna u otra forma, la marca con la

que se siente identificado, le inspira confianza. De ese grupo, un 21% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 9% mostro algún nivel de desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 3% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	6	4%
2	3	2%
3	6	4%
4	28	20%
5	32	23%
6	34	24%
7	32	23%
TAMAÑO	141	100%

Tabla N° 14 P4. Esta marca es tú preferida por sobre todas

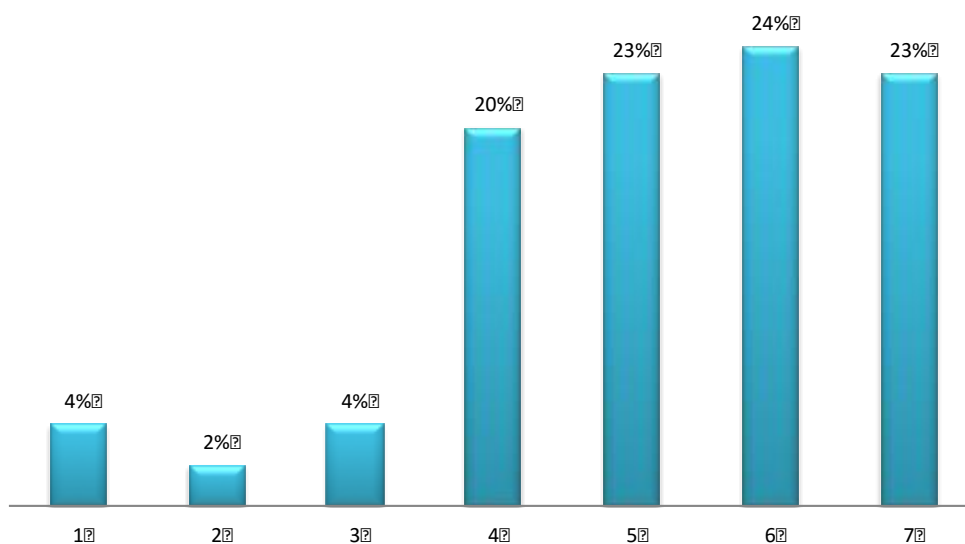


Ilustración N° 9 P4. Esta marca es tú preferida por sobre todas

*Elaboración propia.

Para la afirmación, esta marca es tu preferida por sobre todas, el 70% de los adolescentes tardíos encuestados señaló que, en algún nivel, la marca con la que se siente identificado, es su preferida por sobre todas. De ese grupo, un 23% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 10% mostro algún nivel de desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 4% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	3	2%
2	5	4%
3	4	3%
4	23	16%
5	37	26%
6	37	26%
7	32	23%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 15 P5. Esta marca es la que siempre buscas

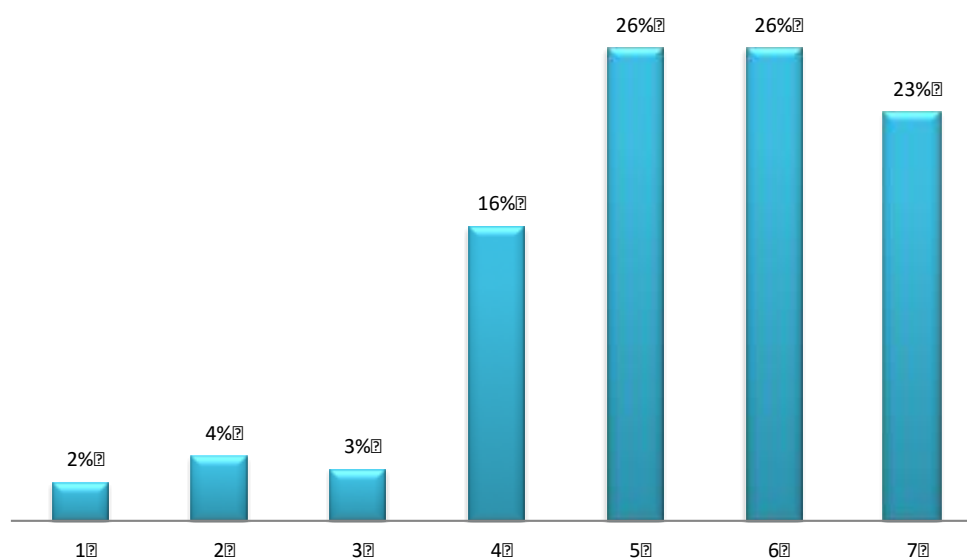


Ilustración N° 10 P5. Esta marca es la que siempre buscas

*Elaboración propia.

Para la afirmación, esta marca es la que siempre buscas, el 75% de los adolescentes señaló que, en algún nivel, la marca con la que se siente identificado, es la que siempre busca. De ese total, un 23% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 9% señaló estar desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 2% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	4	3%
2	5	4%
3	10	7%
4	27	19%
5	36	26%
6	33	23%
7	26	18%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 16 P6. Esta marca tiene una personalidad fuerte

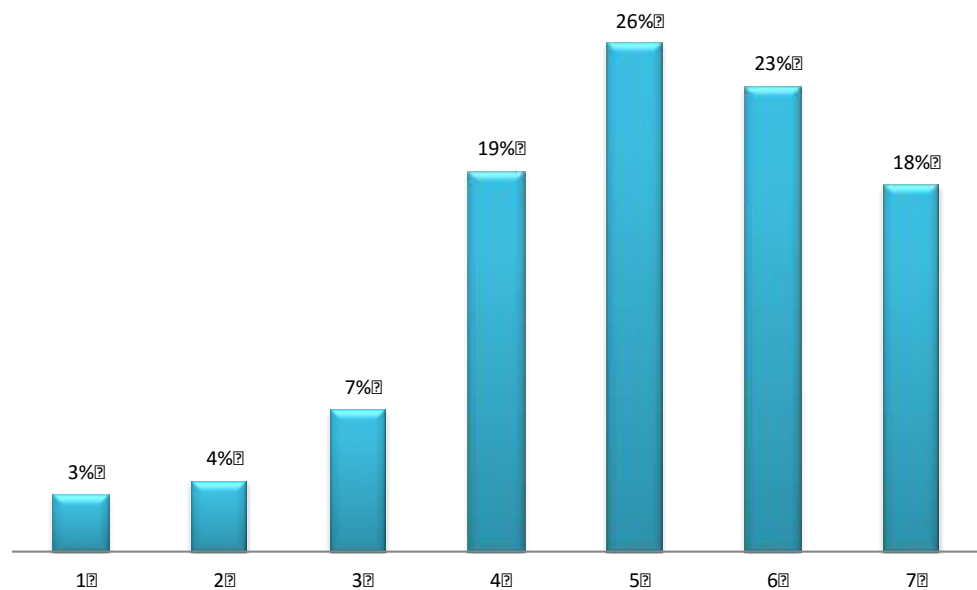


Ilustración N° 11 P6. Esta marca tiene una personalidad fuerte

*Elaboración propia.

Respecto a la afirmación, esta marca tiene una personalidad fuerte, el 67% de los adolescentes señaló que, en algún nivel, la marca con la que se siente identificado, tiene una personalidad fuerte. De ese grupo de encuestados, un 18% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 14% señaló estar desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 3% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	3	2%
2	7	5%
3	13	9%
4	30	21%
5	36	26%
6	29	21%
7	23	16%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 17 P7. Esta marca tiene el diseño que más te gusta

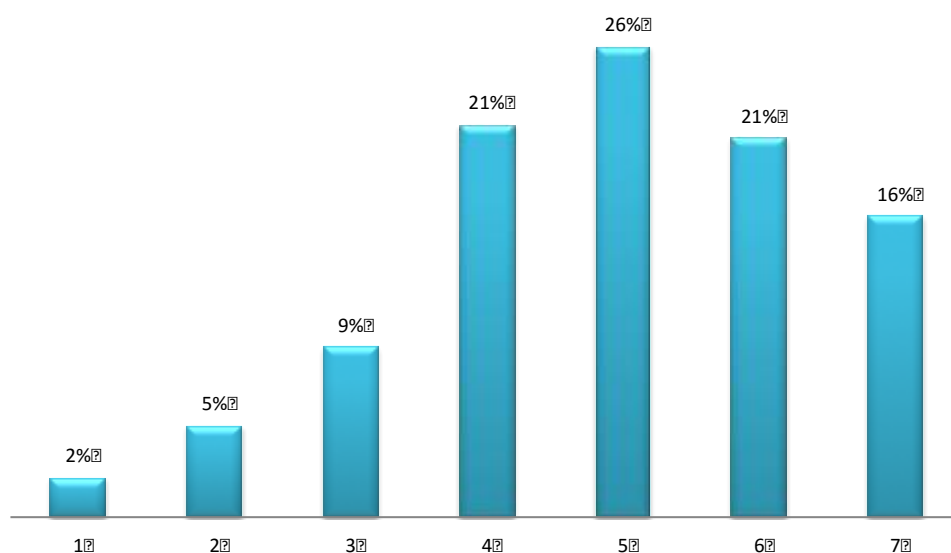


Ilustración N° 12 P7 Esta marca tiene el diseño que más te gusta

*Elaboración propia.

Respecto a la afirmación, esta marca tiene el diseño que más te gusta, el 63% de los adolescentes señaló que, en algún nivel, la marca con la que se siente identificado, tiene el diseño que más le gusta. De ese grupo de encuestados, un 16% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 16% señaló estar desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 2% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	5	4%
2	4	3%
3	12	9%
4	34	24%
5	45	32%
6	27	19%
7	14	10%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 18 P8. Esta marca es como fuera hecha para ti

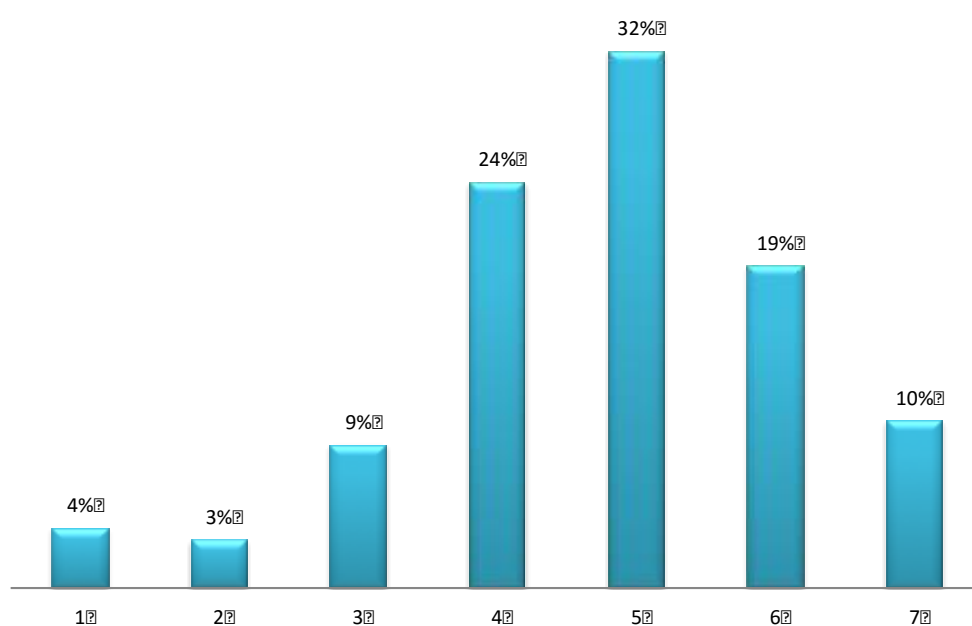


Ilustración N° 13 P8. Esta marca es como fuera hecha para ti

*Elaboración propia.

Para la afirmación, esta marca es como si fuera hecha para mi, el 61% de los adolescentes señaló que, en algún nivel, la afirmación es correcta. De ese total, sólo el 10% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Un 16% señaló estar desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 4% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	8	6%
2	4	3%
3	14	10%
4	28	20%
5	38	27%
6	26	18%
7	23	16%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 19 P9. Esta marca ha sabido crear una relación contigo

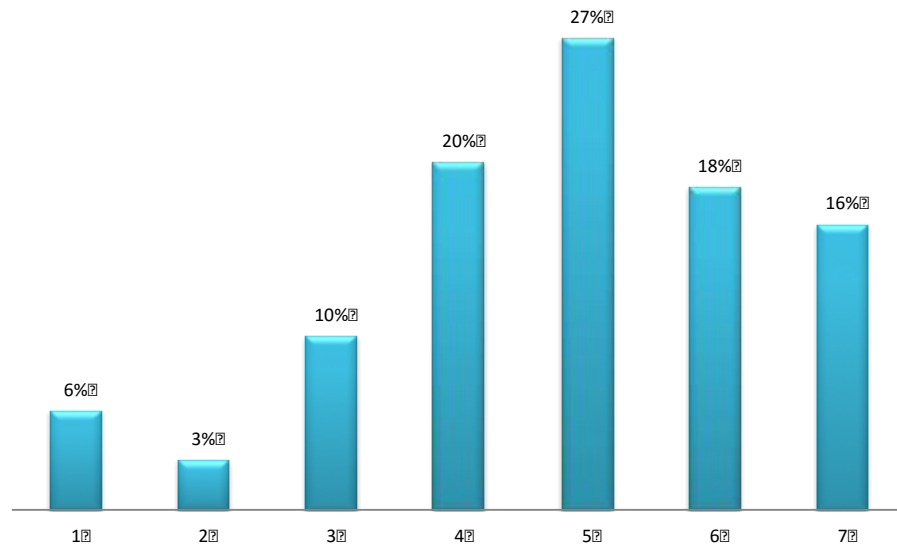


Ilustración N° 14 P9. Esta marca ha sabido crear un relación contigo

Respecto a la afirmación, esta marca ha sabido crear una relación conmigo, el 62% de los adolescentes señaló que, en algún nivel, la marca con la que se siente identificado, ha logrado crear una relación con él. De ese grupo de encuestados, un 16% indicó estar muy de acuerdo con la afirmación. Sólo un 19% señaló estar desacuerdo con la afirmación, y de ellos, sólo un 6% indicó estar muy en desacuerdo.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	6	4%
2	11	8%
3	5	4%
4	26	18%
5	29	21%
6	33	23%
7	31	22%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 20 P10. Esta marca es la que toman tus amigos

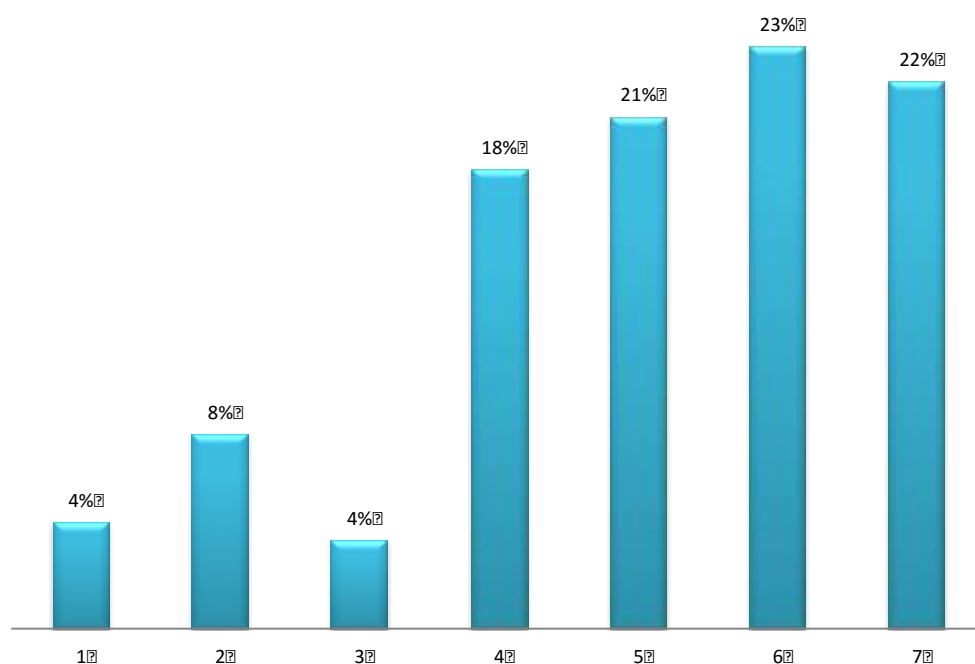


Ilustración N° 15 P10. Esta marca es la que toman tus amigos

A la sentencia, esta marca es la que toman mis amigos, un 66% señaló que, en algún nivel, la sentencia era correcta. Es importante dejar constancia del 22% que indicó estar muy de acuerdo con la sentencia. Por otra parte, un 18% se mostró indiferente ante la sentencia, y un 16% indicó no estar de acuerdo con la misma, en algún nivel.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	6	4%
2	5	4%
3	8	6%
4	24	17%
5	32	23%
6	41	29%
7	25	18%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 21 P11. Esta marca te hace sentir bien

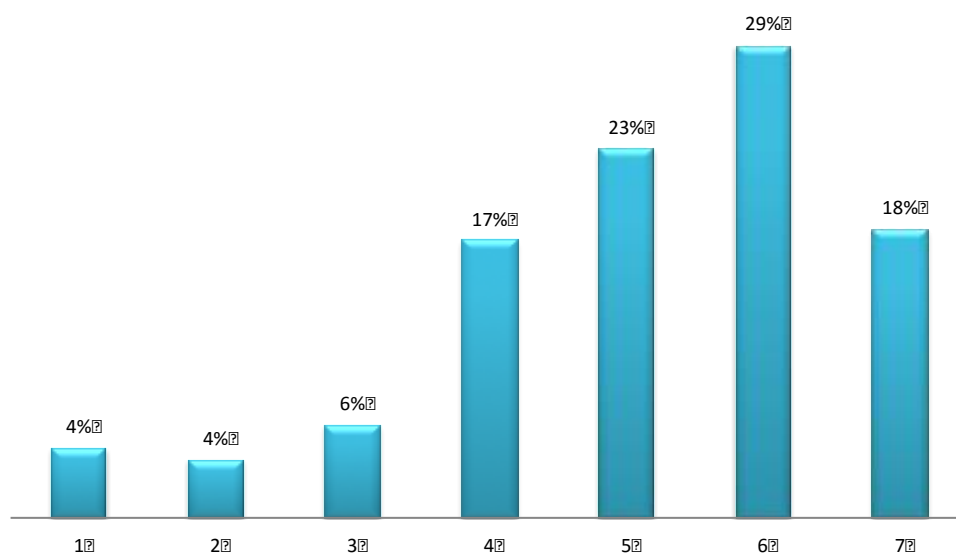


Ilustración N° 16 P11. Esta marca te hace sentir bien

A la sentencia, esta marca te hace sentir bien, un 70% señaló que, en algún nivel, la sentencia era correcta. Es importante dejar constancia del 18% que indicó estar muy de acuerdo con la sentencia. Por otra parte, un 17% se mostró indiferente ante la sentencia, y un 14% indicó no estar de acuerdo con la misma, en algún nivel.

Rango	Encuestados	Porcentajes
1	8	6%
2	9	6%
3	6	4%
4	38	27%
5	27	19%
6	30	21%
7	23	16%
TOTAL	141	100%

Tabla N° 22 P12. Esta marca te hace sentir especial

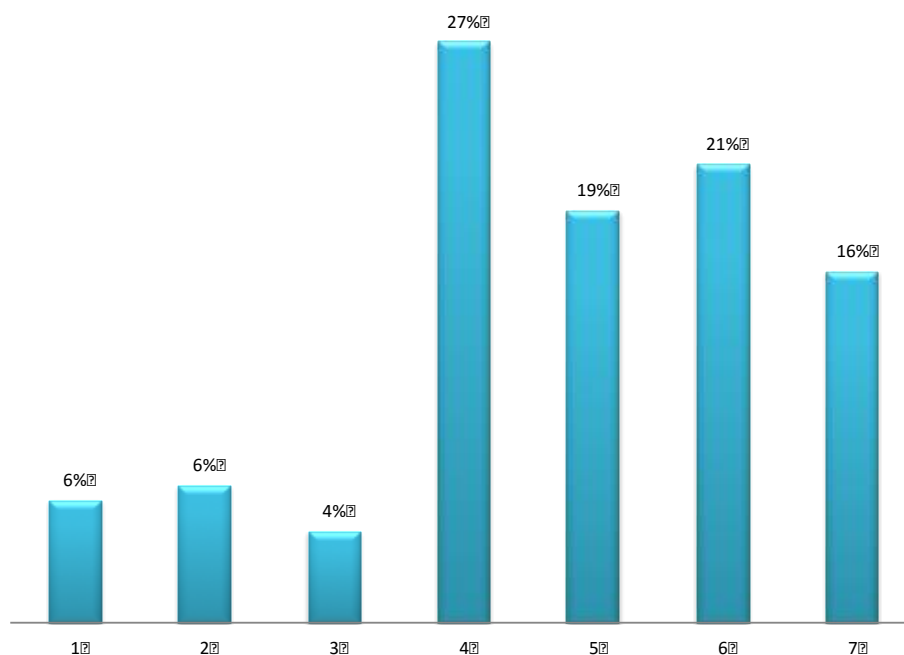


Ilustración N° 17 P12. Esta marca te hace sentir especial

A la sentencia, esta marca te hace sentir especial, un 57% señaló que, de alguna u otra forma, la sentencia era correcta, incluidos el 16% que señaló estar muy de acuerdo con la sentencia. Sólo un 16% mostró no estar de acuerdo con la sentencia.

Conclusiones

1. Aunque no es materia de la investigación, existen dos primeros hallazgos relevantes desde la perspectiva de la organización y la toma de decisiones. El primero está relacionado al porcentaje de adolescentes tardíos, que radican en Tacna, que beben cerveza; encontrándose que un 82% de los encuestados afirma beberla (Sin ahondar en la cantidad consumida o en su frecuencia de consumo), en tanto que un 18% señaló que no bebe cerveza. El segundo hallazgo, tiene que ver con la identificación con la marca, encontrando que un 57% de los que dijeron beber cerveza, sostuvieron que la marca con que se identifican es Pilsen (Callao), seguida por Corona (21%), Cusqueña (17%) y Cristal (4%). Es importante mencionar que el sentirse identificado con la marca no necesariamente indica que sea la marca que consume.
2. Accionados los 10 conceptos de Gobé, a través de su operacionalidad en 12 sentencias que fueron estructuradas para ser comprendidas de manera correcta por los encuestados, se buscó encontrar la intensidad de cada uno de los rasgos emocionales de las marcas de cerveza con las que más se identifican.

3. Respecto a la percepción de que la marca con la que se sienten identificados ha sabido construir una RELACIÓN CON PERSONAS y no una relación de empresa-cliente, el 60% de los encuestados señaló, en distintos niveles, que la sentencia es cierta, de los cuáles un 13% lo da como una verdad absoluta.
4. Respecto al segundo concepto, en que se pasa de producto a la EXPERIENCIA, y por tanto de satisfacción de necesidades a satisfacción de deseos, los encuestados señalaron en un 67% de los casos, que, en algún nivel, la sentencia es cierta, entendiéndose que la marca ha sabido trabajar a este nivel.
5. En lo que se refiere a CONFIANZA, distinguiéndose esta de la honestidad, en el sentido que la segunda se espera y la primera se gana, el 77% de los encuestados señaló confiar en la marca con la que se identifican, por lo que es uno de los rasgos emocionales más contundentes desde la perspectiva del cliente.
6. Respecto a la PREFERENCIA, como impulsador de la compra y promovedor de la venta, más allá de la calidad, objetiva o subjetiva, el 70% de los adolescentes encuestados señaló que la marca con la que se identifican es la que prefieren por sobre todas. Es importante señalar que el 23% de este grupo, dio como verdad absoluta la sentencia, entendiéndose el fuerte vínculo entre identificarse con la marca y preferirla por sobre todas.

7. Marc Gobé señala que no es lo mismo ser conocido que ser amado, y en eso radica la diferencia entre notoriedad y ASPIRACIÓN. En ese sentido, a la afirmación “esta es la marca que siempre buscas”, el 75% de los adolescentes encuestados indicó que la afirmación es cierta, pues existe una predisposición especial a superar barreras para encontrar la marca que se aspira tener.
8. Respecto a la PERSONALIDAD, que muestra el carácter de la marca y sus rasgos distintivos, más allá de la identidad (Fuertemente relacionada con el conocimiento de marca), operacionada a través de la pregunta “esta marca tiene una personalidad fuerte”, el 67% de los adolescentes encuestados reconoce en la marca elegida, una personalidad clara y bien definida.
9. Respecto al concepto relacionado al SENTIMIENTO, en el que las cualidades superficiales y prácticas (relacionadas a la función) son superadas por el diseño desde su perspectiva sensorial y la satisfacción emocional que este genera, el 62% de los encuestados dio como cierta esta afirmación, entendiéndose la importancia del diseño como atributo que genera sensaciones de bienestar.
10. Respecto al concepto de PRESENCIA, que se distingue de la ubicuidad porque esta última se centra en que la marca sea vista, y la primera agrega el componente emocional a esa interacción, la afirmación presentada a los encuestados fue “esta marca es como que fuera hecha para mí”, la misma que fue aceptada como verdadera, en diferentes niveles, por un 61%. Sin embargo, sólo 10% dio como totalmente cierta la afirmación.

11. Respecto al rasgo de DIÁLOGO, en el que no sólo se trata de comunicar lo que la empresa ofrece, sino de compartir emociones con el consumidor, creando relaciones estables y duraderas, el 62% de los adolescentes encuestados indicó que la marca de cerveza elegida ha sabido crear una relación con él.

12. Respecto al concepto de RELACIONES que se sustentan en el conocimiento del cliente, se presentaron dos sentencias, una donde se afirma que la marca “me hace sentir bien” (Un 70% de los encuestados señala que esto sucede) y otra en que se afirma que la marca “me hace sentir especial” (En este último caso, el porcentaje se reduce a 57%). Este comportamiento muestra que la marca elegida ha sabido forjar una relación que genera satisfacción en el cliente, pero que no necesariamente se reconoce como tal.

13. El último hallazgo tiene que ver con entender si existe una relación entre la marca de cerveza con la que se sienten identificados los adolescentes y el que esta sea la que toman sus amigos, puesto que esto evidencia que existen variables sociales que influyen en el consumo. Este último aspecto se operacionó a través de la afirmación “Esta marca es la que toman mis amigos”, obteniendo un 66% de encuestados que dan como correcta la afirmación.

BIBLIOGRAFÍA

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Association, A. M. (27 de 02 de 2008). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional . *TECCIENCIA*, 113-116.
- Casas Rivero, J. J., & Ceñal González Fierro, M. J. (2005). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral*, 20-24.
- Cassisi, L. (22 de 04 de 2006). *FOROALFA*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>
- Diverio, I. S. (2006). *La Adolescencia y su interrelación con el entorno* . Madrid: Ministerio de trabajo y asuntos sociales.
- Informática, I. N. (11 de 08 de 2015). *INEI*. Recuperado el 2017, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- J.J. Casas Rivero, M. C. (2005). *Desarrollo del adolescente Aspectos físicos, psicológicos y sociales*. Madrid.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. H. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- MacInnis., W. D. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Cengage Learning Editores.
- Maller, M. (17 de 05 de 2017). *Clarín*. Recuperado el 2017, de https://www.clarin.com/sociedad/argentina-podio-ranking-mundial-consumo-alcohol_0_HJco45gW.html
- MORAL JIMÉNEZ, M. D., RODRÍGUEZ DÍAZ, F. J., & SIRVENT RUIZ, C. (2004). *Motivadores de consumo de alcohol en*. Madrid.
- Muñiz, I. N. (2012). *Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente*. Obtenido de <https://www.saberdealcohol.mx/content/consumo-de-alcohol-en-la-adolescencia>

Natalio Extremera Pacheco, P. F. (2016). *Inteligencia emocional y educación: Psicología*. Madrid : Grupo 5.

OMS. (s.f.). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD*. Obtenido de http://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/

Parolari, F. (2005). *Psicología de la Adolescencia*. Bogota: San Pablo.

Quintanilla Ceja, J. A. (07 de 04 de 2012). *Maestria Psicologia Clinica UAD Zacatecas*. Recuperado el 2017, de <http://maestriapsicologiaclinicaauadzacatecas.blogspot.pe/2012/04/la-adolescenciapeter-blos-jean-piaget-y.html>

Stalman, A. (02 de 11 de 2016). *Tendencias 21*. Recuperado el 2017, de https://www.tendencias21.net/branding/Las-emociones-dirigen-las-decisiones-de-compra-no-la-logica_a151.html

Swanson, C. (17 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Wallis, L. (25 de 09 de 2013). *BBC*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130925_salud_25_frontera_madurez_adolescencia_ap

ANEXO

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Buen día, estamos levantando información para una investigación respecto al consumo de cerveza. Podrías ayudarnos respondiendo un breve cuestionario?

- 1 ¿Qué edad tienes? Genero
- 2 ¿Tomas cerveza? SI NO

Si la respuesta es NO, agradezca al encuestador y de por concluido el cuestionario.

- 3 De las siguientes marcas de cerveza ¿Cuál te sientes más identificado?

- CRISTAL
- PILSEN
- CUSQUEÑA
- CORONA
- OTRAS

(Especifique) _____

- 4 Con respecto a la cerveza (nombre de la marca de cerveza que eligió en la pregunta anterior) ¿me gustaría investigar que tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes frases, siendo 1 muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

1	Esta marca entiende exactamente lo que tu quieres	1	2	3	4	5	6	7
2	Esta marca realmente satisface tus deseos	1	2	3	4	5	6	7
3	Esta marca te inspira confianza	1	2	3	4	5	6	7
4	Esta marca es tu preferida por sobre todas	1	2	3	4	5	6	7
5	Esta marca es la que siempre buscas	1	2	3	4	5	6	7
6	Esta marca tiene una personalidad fuerte	1	2	3	4	5	6	7
7	Esta marca tiene el diseño que más te gusta	1	2	3	4	5	6	7
8	Esta marca es como que fuera hecha para ti	1	2	3	4	5	6	7
9	Esta marca ha sabido crear una relación contigo	1	2	3	4	5	6	7
10	Esta marca es la que toman tus amigos	1	2	3	4	5	6	7
11	Esta marca te hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
12	Esta marca me hace sentir especial	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO 02

Confiabilidad del Instrumento

En búsqueda del logro de los objetivos planteados en la investigación y en correspondencia con lo especificado en el capítulo sobre la metodología del estudio, se aplicará un cuestionario estructurado por los investigadores. Para esto, se debe tener en cuenta que la confiabilidad y la validez son cualidades esenciales que deben estar presentes en todos los instrumentos de carácter científico, por tanto, si el instrumento reúne estos requisitos, se tendrá una garantía razonable de que los resultados obtenidos pueden ser creíbles y merecedoras de una mayor confianza.

Para tal fin, el instrumento del presente estudio fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach cuyos resultados son los siguientes:

Tabla xx. Prueba de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,828	15		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,828** que es suficiente para garantizar la fiabilidad del instrumento a utilizar

ANEXO 03

Tacna, 30 de octubre de 2017

Señor
Saúl Rivera Borjas
Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017, para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Mario Arrieta Montenegro
Maria Luisa Gutierrez Acero
Anthony Quispe de la Cruz

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS
ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencia I	Util pero no Esencia	No importante
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			
1	x		x			x	x		x		x		
2	x		x			x	x		x		x		
3	x		x			x	x		x		x		
4	x		x			x	x		x		x		
5	x		x			x	x		x		x		
6	x		x			x	x		x		x		
7	x		x			x	x		x		x		
8	x		x			x	x		x		x		
9	x		x			x	x		x		x		
10	x		x			x	x		x		x		
11	x		x			x	x		x		x		
12	x		x			x	x		x		x		
13	x		x			x	x		x		x		
14	x		x			x	x		x		x		
15	x		x			x	x		x		x		

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Saúl Rivera Borjas

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Saúl Rivera Borjas**, con documento de identidad **Nº 00419603**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Marketing Estratégico, en la Institución Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en 170 unidades muestrales para el estudio: Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 3 de noviembre de 2017.

Firma
DNI 00419603

Tacna, 30 de octubre de 2017

Señor

Christopher Acevedo Velasco

Ciudad.-

Es grato dirigirme a usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017 para obtener el grado académico de Magíster en Dirección de Empresas.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Mario Arrieta Montenegro
Maria Luisa Gutierrez Acero
Anthony Quispe de la Cruz

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencia I	Util pero no Esencia I	No importante
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No			
	1	x		x			x	x		x			
2	x		x			x	x			x		x	
3	x		x			x	x			x		x	
4	x		x			x	x		x		x		
5	x		x			x	x		x		x		
6	x		x			x	x		x		x		
7	x		x			x	x		x		x		
8	x		x			x	x		x		x		
9	x		x			x	x		x		x		
10	x		x			x	x		x		x		
11	x		x			x	x		x		x		
12	x		x			x	x		x		x		
13	x		x			x	x		x		x		
14	x		x			x	x		x		x		
15	x		x			x	x		x		x		

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración de Empresas

Nombre y Apellido: Christopher Acevedo Velasco.

Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Christopher Acevedo Velasco**, con documento de identidad **Nº 00797611**, de profesión Administrador con Grado de Magister , ejerciendo actualmente como docente de Comunicación, en la Escuela de Post Grado Neumann.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación para el Adolescentes, Marca y Cerveza: Un Acercamiento a Conceptos Emocionales, Tacna, 2017

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 8 de noviembre de 2017.

Firma
DNI 00797611