

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“ADOLESCENTES: ATRIBUTOS FUNCIONALES DE
MARCA, CASO IESTP NEUMANN, TACNA 2017”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO A
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:**

**MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORES:

**ARISELY CLEISY CHAMBE PANIAGUA
LIZETH DAYANNA SOLIS FLOR
BETS MALORY ATENCIO MERMA**

DOCENTE GUÍA:

LUIS ENRIQUE QUIÑONES BARAYBAR

**TACNA – PERÚ
2018**

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

DEDICATORIA

A Dios, por protegerme durante todo mi camino y por regalarme una familia maravillosa, quienes me apoyan incondicionalmente.

Lizeth Solís Flor

Primero agradecer a Dios por permitirme concluir esta etapa tan importante, agradecer a mi familia por su apoyo y esto se lo dedico a mi hija Garely por ser la fuente de inspiración y fortaleza cada día

Arisely Chambe Paniagua

Índice General

Resumen Ejecutivo.....	7
Introducción	8
CAPÍTULO I.....	10
1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	11
1.1. Título del tema	11
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Formulación del problema	13
1.4. Formulación de Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.5. Justificación de la Investigación.....	14
1.5.1. Justificación Teórica y Metodológica	14
1.5.2. Justificación Práctica.....	15
1.6. Metodología	15
1.6.1. Tipo de Investigación	16
1.6.2. Diseño de Investigación	16
1.7. Alcances y Limitaciones	16
1.7.1. Perspectiva Teórica.....	17
1.7.2. Perspectiva Temporal	17
1.7.3. Perspectiva Geográfica.....	17
1.7.4. Perspectiva Demográfica.....	17
CAPÍTULO II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Adolescencia	19
2.2. Adolescencia Tardía	23
2.3. La Marca	26
2.4. Branding.....	28
2.5. Imagen Funcional de Marca.....	30
2.6. ANÁLISIS COMPARATIVO	32
2.6.1. Adolescencia.....	32
2.6.2. Adolescencia Tardía.....	33

2.6.3. Marca	33
2.6.4. Branding	34
2.7. ANÁLISIS CRÍTICO	35
CAPÍTULO III.....	37
3. MARCO REFERENCIAL: SUJETO DE ESTUDIO	38
3.1. Sujeto de Estudio:.....	38
3.2. Análisis Crítico	41
CAPITULO IV	43
4. RESULTADOS DEL ESTUDIO:	44
4.1. Características del diseño de investigación.....	44
4.2. Metodología de la Investigación	44
4.3. Población	45
4.4. Muestra.....	45
4.5. Recopilación de datos	46
4.6. Análisis de Datos	47
CONCLUSIONES	66
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	68
ANEXOS	69
ANEXO 01	70
ANEXO 02.....	71
ANEXO 03.....	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis comparativo: Adolescencia.....	32
Tabla 2. Análisis comparativo: Adolescencia Tardía.....	33
Tabla 3. Análisis comparativo: Marca.....	34
Tabla 4. Análisis comparativo: Branding.....	34
Tabla 5. Perú: Población por segmentos de edad.....	39
Tabla 6. Perú: Estructura Socioeconómica de personas.....	40

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis de Datos – Edad.....	47
Figura 2. Análisis de Datos – P1. Género.....	48
Figura 3. Análisis de Datos – P2.....	49
Figura 4. Análisis de Datos – Atributo 1. El título a Nombre de la Nación.....	50
Figura 5. Análisis de Datos – Atributo 2. No tener que dar examen de admisión.....	51
Figura 6. Análisis de Datos - Atributo 3. La carrera era la que yo quería estudiar.....	52
Figura 7. Análisis de Datos – Atributo 4. La calidad de los docentes.....	53
Figura 8. Análisis de Datos – Atributo 5. Los cursos que conforman la carrera.....	54
Figura 9. Análisis de Datos – Atributo 6. Los convenios con universidades.....	55
Figura 10. Análisis de Datos – Atributo 7. Las certificaciones progresivas.....	56
Figura 11. Análisis de Datos – Atributo 8. Los horarios de clase.....	57
Figura 12. Análisis de Datos – Atributo 9. El tiempo de duración de la carrera.....	58
Figura 13. Análisis de Datos - Atributo 10. El servicio de movilidad por buses.....	59
Figura 14. Análisis de Datos – Atributo 11. Los viajes de estudio.....	60
Figura 15. Análisis de Datos – Atributo 12. Las oportunidades laborales.....	61
Figura 16. Análisis de Datos – Atributo 13. La infraestructura.....	62
Figura 17. Análisis de Datos - Atributo 14. El servicio de internet.....	63
Figura 18. Análisis de Datos – Atributo 15. El precio de la carrera (Mensualidad).....	64

Resumen Ejecutivo

El estudio denominado: “Adolescentes: Atributos Funcionales de Marca, caso IESTP Neumann, Tacna 2017”; busca entender cuáles son los principales atributos funcionales, o relacionados al beneficio, que el adolescente tardío valora al momento de elegir un centro de estudios superior.

En el estudio de carácter descriptivo, de diseño no experimental y transversal, se estructuró y aplicó un cuestionario, conformado por 19 preguntas, a 170 unidades muestrales, en el rango de edad de entre 19 y 21 años de edad, que estudian en el Instituto Superior Tecnológico Privado John Von Neumann.

Aunque no es materia del estudio, se pudo determinar que sólo 3 de cada 10 alumnos tomó la decisión de elección del centro de estudios. A partir de ahí, se desmitificó el hecho que el Título a Nombre de la Nación, el no tener que dar examen de admisión o que la carrera sea la que el alumno quiere, sean los atributos funcionales más importantes.

Aparecieron más bien, como relevantes, los convenios con las universidades, el precio, la calidad de los docentes y los cursos que conforman la carrera (Malla curricular).

Introducción

Las organizaciones modernas, que sustentan sus decisiones en análisis de información, necesitan tener acceso a esta a través de fuentes confiables y que identifiquen el problema de forma correcta, pues la pérdida de enfoque, puede generar incoherencias al momento de elaborar propuestas de valor.

Es así, que para satisfacer necesidades y deseos, es importante entender primero a las personas, entendiendo sus circunstancias y condicionamientos, para así finalmente entender su conducta de compra.

Si bien es cierto, la tendencia actual de marketing se orienta a la búsqueda de motivaciones emocionales, no es porque la funcionalidad haya quedado relegada, sino que esta se da por descontado, generando este hecho, que muchas veces, se pierda atención al verdadero beneficio de los productos.

Por otra parte, adolescencia, como grupo de estudio correctamente segmentado, permite hacer evaluaciones precisas sobre su comportamiento, en este caso en especial, respecto a los atributos funcionales detrás de la propuesta de valor de instituciones educativas.

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 expone el marco teórico que da base la investigación, presentando las teorías relacionadas a la adolescencia, la adolescencia tardía, marca, branding e imagen funcional de marca.

En el tercer capítulo, se presenta al adolescente tardío como sujeto de estudio, identificándolo a través de diferentes elementos de análisis y ubicándolo en su propio entorno.

En el capítulo cuatro, se presenta los resultados del estudio a través de gráficos que permiten entender los hallazgos.

Finalmente, en el capítulo quinto, se exponen las conclusiones que buscan entregar insumos para la correcta toma de decisiones a organizaciones interesadas.

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: Atributos Funcionales de Marca, Caso IESTP
Neumann, 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, la adolescencia tardía, en la que los individuos empiezan a tomar decisiones que afectarán el resto de sus vidas, por lo que estas deben responder, en la medida de lo posible, a razonamientos y argumentos socialmente aceptados.

Una de las decisiones trascendentales de esta etapa, es la elección del centro de estudios superiores, pues es el inicio de una nueva vida, y por tanto, es un hito en la evolución del individuo como tal. Es probablemente, a partir de esta decisión, que el individuo empieza a ser considerado como adulto por la sociedad.

Es así, que, bajo la perspectiva de los investigadores, es un momento ideal para evaluar la importancia de los atributos funcionales de las propuestas de valor, en este caso en especial, de los centros de formación superior, puesto que, en teoría, esta elección, es el primer acercamiento del individuo con decisiones afectadas por la razón.

Respecto a las pretensiones de la investigación, estas están estrechamente relacionadas a la marca y a los atributos funcionales que evalúan los adolescentes tardíos, aun sabiendo que 70% a 80% de las decisiones de compra de los seres humanos se hacen de manera inconsciente (Hans-Georg Häusel), lo que no debería, de ninguna manera, poner en cuestionamiento los argumentos racionales de la compra.

1.3. Formulación del problema

En la Región Tacna, no existe información respecto a los adolescentes tardíos y su comportamiento frente a propuestas de valor desarrolladas por las organizaciones. En el caso específico de los centros de estudio superior, específicamente en las decisiones tomadas a partir de la razón y atendidas bajo atributos funcionales, las carencias de información restan oportunidades de decisión a las organizaciones del sector, por lo que es fundamental dar respuesta a las siguientes preguntas

Problema general

¿Qué atributos funcionales de marca de las instituciones de educación superior son valorados por parte de los adolescentes tardíos que estudian en el IESTP John Von Neumann?

Problemas específicos

- ¿Qué atributos funcionales de las instituciones de educación superior son más valorados por los adolescentes tardíos?
- ¿Qué atributos funcionales de las instituciones de educación superior son menos valorados por los adolescentes tardíos?

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

Reconocer los atributos funcionales de marca de la propuesta de valor de las instituciones de educación superior, y su valoración por parte de los adolescentes tardíos, a través del caso IESTP John Von Neumann.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar que atributos funcionales son más valorados por los adolescentes tardíos, clientes del IESTP John Von Neumann.
- Determinar que atributos funcionales son menos valorados por los adolescentes tardíos, clientes del IESTP John Von Neumann.

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, la marca funcional y la valoración de ciertos atributos funcionales, 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 los atributos funcionales inciden en la decisión de elección del centro de estudios superiores, y que algunos de ellos son más relevantes que otros para activar dicha decisión. 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 buscan un centro de estudios superiores.

1.6. Metodología

La investigación tiene como sujeto de estudio a los adolescentes tardíos que radican en la ciudad de Tacna y que estudian en el IESTP John Von Neumann.

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 y que estudian en el IESTP John Von Neumann, responden a las teorías respecto a la marca y sus atributos funcionales, tal como lo señalan los autores especializados en la materia.

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, en las instalaciones del IESTP John Von Neumann.

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 y que estudian en el IESTP John Von Neumann.

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

Según Pineda "La adolescencia es una etapa entre la niñez y la edad adulta, que cronológicamente se inicia por los cambios puberales y que se caracteriza por profundas transformaciones biológicas, psicológicas y sociales".

Pineda centra el concepto de adolescencia en los cambios más resaltantes que pasa un ser humano en esta etapa, puesto que, como menciona en el párrafo, sufren transformaciones biológicas, psicológicas y sociales, entendiéndose por biológicas, los cambios que se producen en el cuerpo, la evolución de niño a hombre o de niña a mujer ; por psicológicas, el inicio de una nueva forma de pensar, razonar y tener sus propias posiciones respecto a diferentes temas, siendo crítico; y sociales, al desarrollo de la capacidad de integración social, así como la consolidación de la identidad sexual, los gustos y preferencias personales.

Por otra parte, 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 19 años. Se trata de una de las etapas de transición más importantes en la vida del ser humano, que se caracteriza por un ritmo acelerado de crecimiento y de cambios”.

El cambio permanente, como variable principal de esta etapa, se evidencia en el comportamiento del individuo más allá de sí mismo, pues es, sobre todo, en su relación con su entorno en que estos cambios se manifiestan con mayor intensidad.

Para Frydenberg y Levis (1991) “la adolescencia es considerada una etapa de desarrollo caracterizado por continuos cambios que pueden ocasionar estrés. Las exigencias psicosociales derivadas de este proceso evolutivo pueden repercutir en el desarrollo psicológico, influyendo en la confianza en sí mismo, la timidez, la ansiedad”.

Baje esta acepción, aparecen de forma explícita los elementos más relevantes a tener en cuenta, como son la timidez y la ansiedad, y que son transversales a todos los individuos, más allá de su género.

Kimmel y Weiner (1998) proponen respecto a los adolescentes que “la nueva percepción de los padres, unida a la autonomía emergente de los adolescentes, los estimula a desafiar las opiniones y decisiones

parentales que antes se acataban sin discusión, no porque ya no quieran y respeten a sus padres, ni porque se hayan vuelto rebeldes, sino porque es natural y saludable para ellos afirmarse a sí mismo como individuos, que no desean ser tratados como niños”.

Los autores se enfocan en un estadio permanente en esta etapa y es la rebeldía, que, más allá de lo que se cree, no responde a un desapego de sus padres, sino a una necesidad real de reconocerse como individuos, autónomos y libres, dispuestos a equivocarse como parte del proceso de aprendizaje que les corresponde.

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”.

La posición de Parolari, reconoce el cambio y que este proviene del hecho de crecer, entendiéndose como un proceso, 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.

Dicho lo anterior, puede prestarse a confusión adolescencia y pubertad, por lo que es pertinente 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.

Para Silva, 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, lo importante de esta etapa pasa por la adaptación del ser (que ha dejado la niñez) 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) indica 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”.

El enfoque de Quintanilla, en esta etapa de la adolescencia (La tardía), señala que esta es el resultado de los cambios experimentados en las etapas anteriores, sobre todo en la forma de entender la vida y de resolver problemas a través de soluciones

propias, que, en muchos casos, pueden ser muy distantes de las de sus referentes.

En el mismo sentido, Casas y Ceñal (2005), señalan 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”.

Casas y Ceñal, en relación a la adolescencia tardía, se centran en el hecho de razonar con mayor probabilidad de no equivocarse, sobre todo en la capacidad de entender la consecuencia de los actos, entendiendo la necesidad de pertenecer a 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.

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.

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.

Antrobus señala 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”.

La autora precisa que generalmente los padres, en esa etapa, exigen mayores retos a sus hijos, sin ser conscientes de la incertidumbre en que los jóvenes se encuentran.

En el mismo sentido, la neurociencia señala que la evolución cognitiva de los jóvenes se prolonga más allá de los 18 años, por lo que, a tal edad los jóvenes aún necesitan apoyo por parte de la familia hasta que sus capacidades alcancen un mejor desarrollo, y de esta manera no caer en inseguridades y trastornos a nivel emocional.

En la adolescencia tardía, 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 esta última.

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 preferencia 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 marketiniana, empezó a construir las primeras relaciones entre productos y consumidores”

En esta segunda acepción, se entiende como centro de toda 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 dichos rasgos.

2.5. Imagen Funcional de Marca

Para Vásquez, Del Rio e Iglesias (2002) “la imagen funcional o funcionalidad engloba todos los aspectos funcionales, bien en términos de atributos o beneficios, vinculados a la marca”

Al contrario de lo que podría pensarse a priori, los autores proponen que la imagen funcional no sólo está vinculada al beneficio del producto, sino también a ciertos atributos relacionados a su correcto

funcionamiento y que, por lo mismo, incrementan el valor para el cliente.

Por otra parte, Kennedy (1977) “distingue dos dimensiones de la imagen de marca: a) la dimensión funcional, referente a los estímulos tangibles que pueden ser medidos más fácilmente y; b) la dimensión emocional, relacionada con los estados psicológicos”

Kennedy deja en claro que las organizaciones al momento de crear propuestas de valor, deben situar los atributos en alguna de las dos dimensiones, la funcional o la emocional, siendo la primera relativamente fácil de controlar, pues están vinculados a atributos que acuden a la razón para ser consumidos.

Para Aaker (1996) desde la perspectiva funcional, “existen tres indicadores principales, valor percibido, personalidad y organización, que pueden ser medidos si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca”

En esta instancia, el valor percibido es mucho más fácil de monitorear por la organización cuando se vincula a atributos funcionales, y son estos los que sustentan una decisión racional, aunque, en esencia, esta no la sea.

Según Barich (1991) “la imagen de marca guía la elección de compra de los consumidores del modo que una imagen positiva puede ser

incentivo más que suficiente para impulsar las ventas actuales y futuras de la empresa”

Para el autor, la imagen funcional incrementa el valor de la marca, logrando que esta tenga mayor oportunidad de ser elegida por el potencial cliente, al convertirse la imagen positiva, en un atributo por sí mismo.

2.6. ANÁLISIS COMPARATIVO

2.6.1. 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 de 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 1. Análisis comparativo: Adolescencia

2.6.2. 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 la persona 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 analizar 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 a 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 2. Análisis comparativo: Adolescencia Tardía

2.6.3. 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 agrupada identidad corporativa, área productiva, niveles de demanda, 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 3. Análisis comparativo: Marca

2.6.4. 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 en fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla en 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 en nivel emocional con el cliente.		

Tabla 4. Análisis comparativo: Branding

2.7. 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, Kennedy (1977), en su definición de dimensión funcional, hace referencia a los estímulos tangibles, y por tanto fácilmente medibles, concepto que nos permite reconocer que atributos deberían ser tomados en cuenta en la propuesta de valor de los centros de estudios superiores.

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 levantada.

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 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 6. Perú: Estructura Socioeconómica de personas (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 el IESTP John Von Neumann, por lo que la presente investigación se ha desarrollado con individuos de dicha institución educativa por las siguientes razones:

1. Es el instituto con mayor número de alumnos en la Región (1260 alumnos en el 2018 según el Ministerio de Educación).
2. El instituto alberga, en su gran mayoría, a adolescentes tardíos del NSE B y C que forman parte de la presente investigación.

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.

Finalmente, se decidió trabajar con los alumnos del IESTP John Von Neumann, por razones de semejanza con el perfil que se busca conocer, acercándose tanto por nivel socioeconómico, como por razones conductuales.

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, en el IESTP John Von Neumann con el objetivo de describir su comportamiento frente a atributos funcionales en la propuesta de valor de los centros de estudios que eligieron.

4.1. Características del diseño de investigación

La presente investigación busca determinar qué tan relevante son los atributos funcionales, en los adolescentes tardíos, al momento de elegir un centro de estudios superiores. 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 presentado en el capítulo 2, la variable a analizar es la relevancia del atributo funcional como en la elección de un centro de estudios superiores.

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:

$$N = 20,931$$

$$Z = 1.95$$

$$\begin{aligned} P &= 0.5 \\ Q &= 0.5 \\ E &= 0.075 \end{aligned}$$

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 las instalaciones del Instituto de Educación Superior Tecnológica Privado John Von Neumann, la última semana del mes de noviembre del 2017.

El instrumento cuenta con 19 preguntas que consideran los siguientes aspectos:

- Datos Generales : Preguntas I y II
- Preguntas de Fondo : Preguntas de la III y IV
(p1 a la p15)

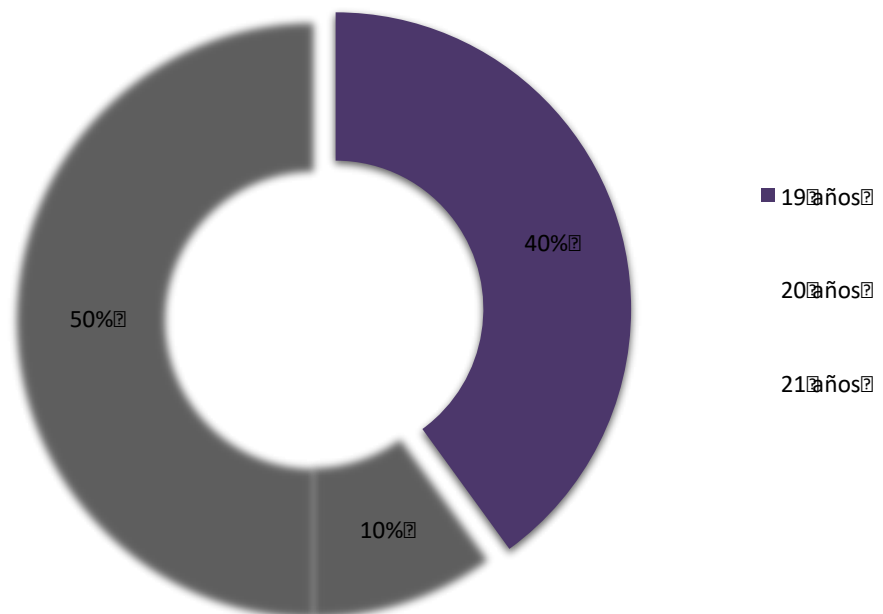
El instrumento fue sometido a la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, cuyo indicador de consistencia interna generó un valor de 0,835, que es suficiente para garantizar la fiabilidad del mismo (Anexo 02).

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:

Edades	Frecuencia	Porcentaje
19 años	68	40.0%
20 años	17	10.0%
21 años	85	50.0%
Total	170	100.0%

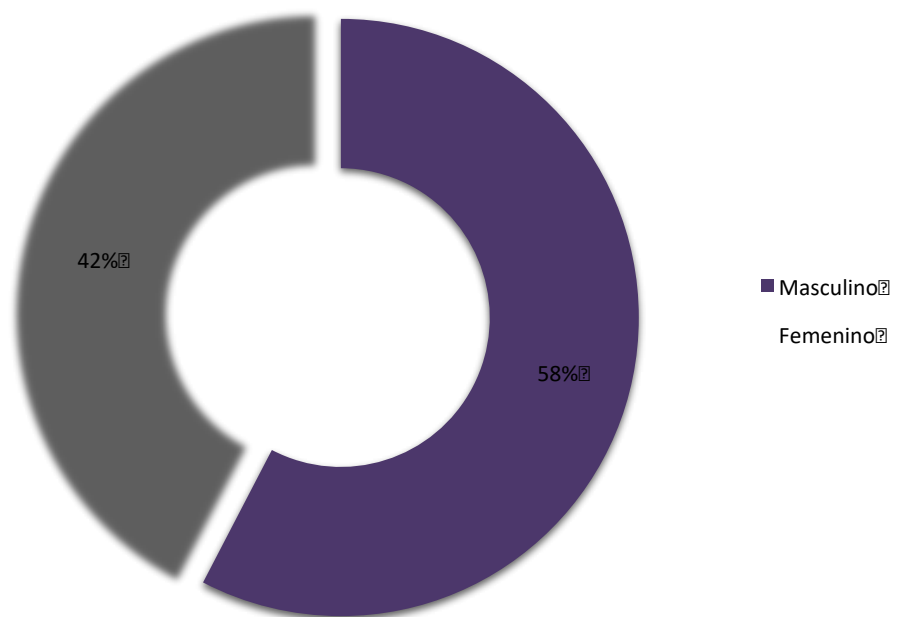


*Elaboración propia.

Figura 1. Análisis de Datos – Edad

De los 170 adolescentes tardíos encuestados en el Distrito de Tacna, el 40% contaba con 19 años al momento de ser encuestado, 10% contaba con 20 años y el 50% restante con 21 años de edad.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	57.6%
Femenino	72	42.4%
Total	170	100.0%

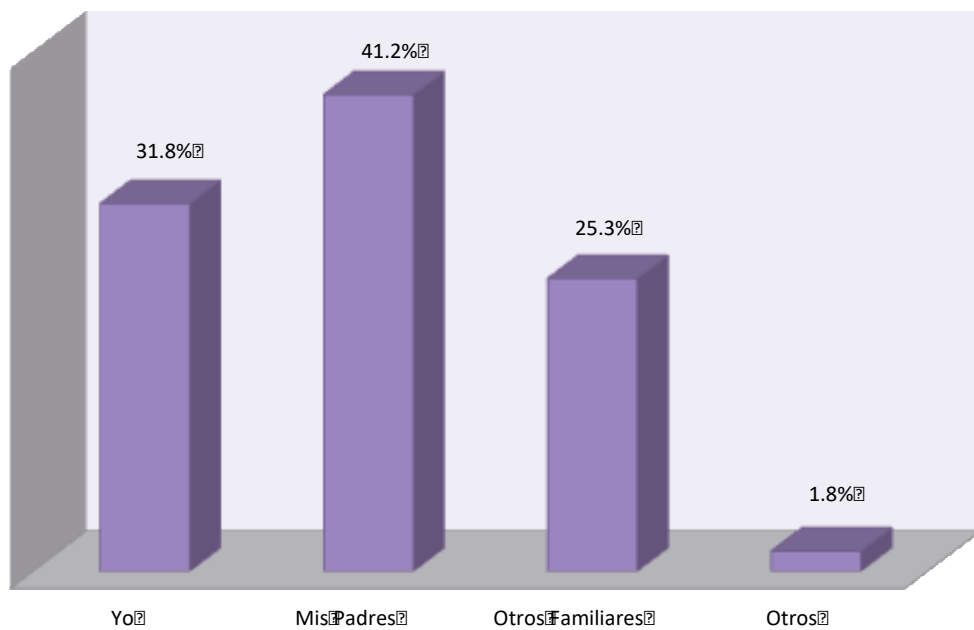


*Elaboración propia.

Figura 2. Análisis de Datos – P1. Género

Del total de 170 adolescentes tardíos encuestados, el 58% pertenecen al género masculino, en tanto que un 42% pertenecen al género femenino.

Descripción	Respuestas	
	N	Porcentaje
Yo	54	31.8%
Mis Padres	70	41.2%
Otros Familiares	43	25.3%
Otros	3	1.8%
Total	170	100.0%



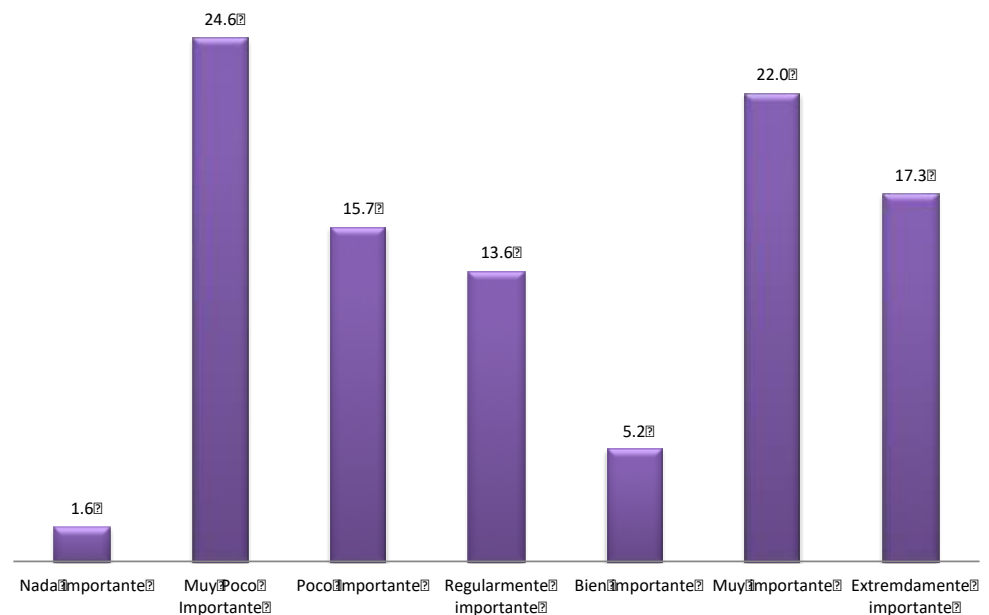
*Elaboración propia.

Figura 3. Análisis de Datos – P2.
Haciendo uso de la memoria, dínos ¿Quién eligió tu centro de estudios?

A la pregunta, ¿Quién eligió tu centro de estudios? De los 170 encuestados, el 31.8% señaló que ellos mismos eligieron el centro de estudios, el 41.2% indicó que fueron los padres quienes hicieron esa elección, y el 25.3% otros familiares.

En la tercera parte del cuestionario, se presentó a los encuestados, 15 atributos funcionales que forman parte de una propuesta educativa superior convencional, y a las que han sido expuestos en el centro de estudios que eligieron en determinado momento.

Para entender la relevancia que tienen cada uno de estos 15 atributos, se les pidió que señalaran que tan importante era cada uno de ellos, para lo cual se utilizó una escala Likert de 7 niveles, donde 1 es nada importante y 7 es extremadamente importante.



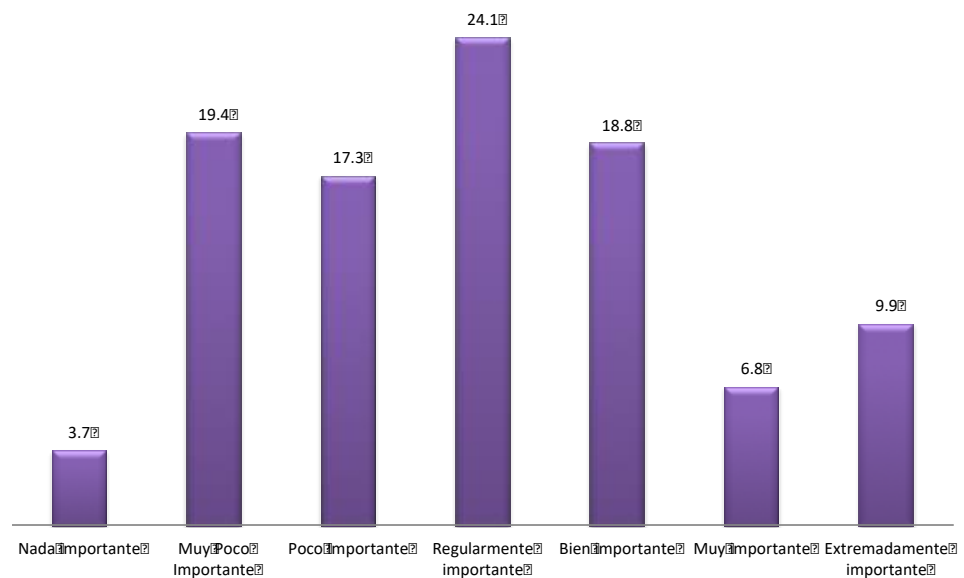
*Elaboración propia.

Figura 4. Análisis de Datos – Atributo 1. El título a Nombre de la Nación

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “Título a Nombre de la Nación”, el 24.6% señaló que este era MUY POCO IMPORTANTE,

alcanzando, la suma de diferentes niveles de poca importancia, al 41.9%. Por otra parte, 22% de los encuestados indicó que este atributo es MUY IMPORTANTE, alcanzando, la suma de diferentes niveles de importancia el 44.5%. Finalmente, un 13.6% indicó que es regularmente importante.

Contrario a lo que se puede creer, el atributo funcional “Título a Nombre de la Nación” no es necesariamente un factor relevante para un adolescente tardío al momento de escoger su centro de estudios superiores, probablemente porque dicho atributo no es diferenciador, o, en otras palabras, es lo menos que se espera de un centro de estudios.

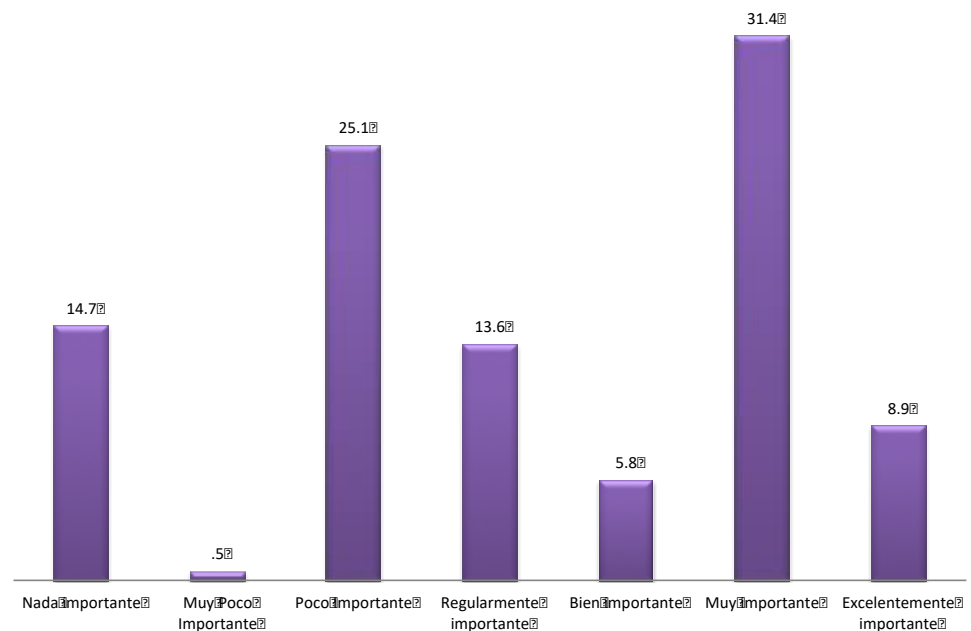


*Elaboración propia.

Figura 5. Análisis de Datos – Atributo 2. No tener que dar examen de admisión

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “No tener que dar examen de admisión”, el 24.1% señaló que este atributo es **REGULARMENTE IMPORTANTE**. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 40.4%. Por otra parte, los diferentes niveles de importancia alcanzaron el 35.6%. Sólo un 9.9% considera este atributo **EXTREMADAMENTE IMPORTANTE**.

Este segundo atributo no es percibido como decisivo a la hora de elegir un centro de estudios superior. La razón detrás podría estar en que los alumnos en la etapa de ser potenciales clientes, asumen que el examen es un requisito en todas las casas de estudio.

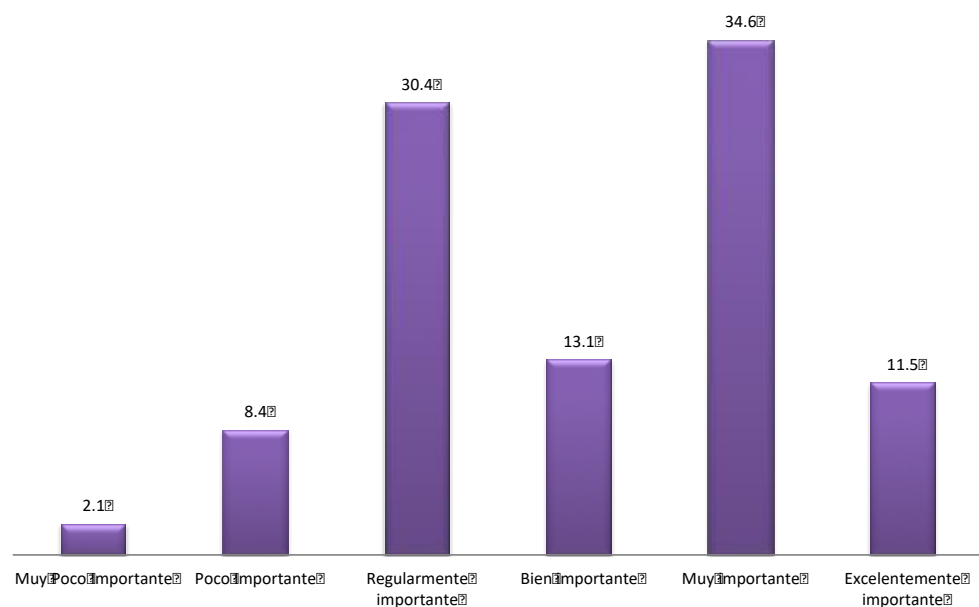


*Elaboración propia.

Figura 6. Análisis de Datos - Atributo 3. La carrera era la que yo quería estudiar

Presentado el atributo funcional: “La carrera era la que yo quería estudiar”, el 31.4% de los encuestados señaló que este era MUY IMPORTANTE, y aunque sólo un 8.9% lo indicó como EXTREMADAMENTE IMPORTANTE, los diferentes niveles de importancia alcanzaron el 46%. Por otra parte, el 40.3% de los encuestados indicó que este atributo, en distintos niveles, no es importante, existiendo incluso un 14.7% que lo considera NADA IMPORTANTE.

Frente a este atributo, existe una leve tendencia a considerarlo importante, sin embargo, también queda en evidencia que no siempre la carrera es elegida por el estudiante, sino que son los padres, o apoderados, quienes toman la iniciativa,

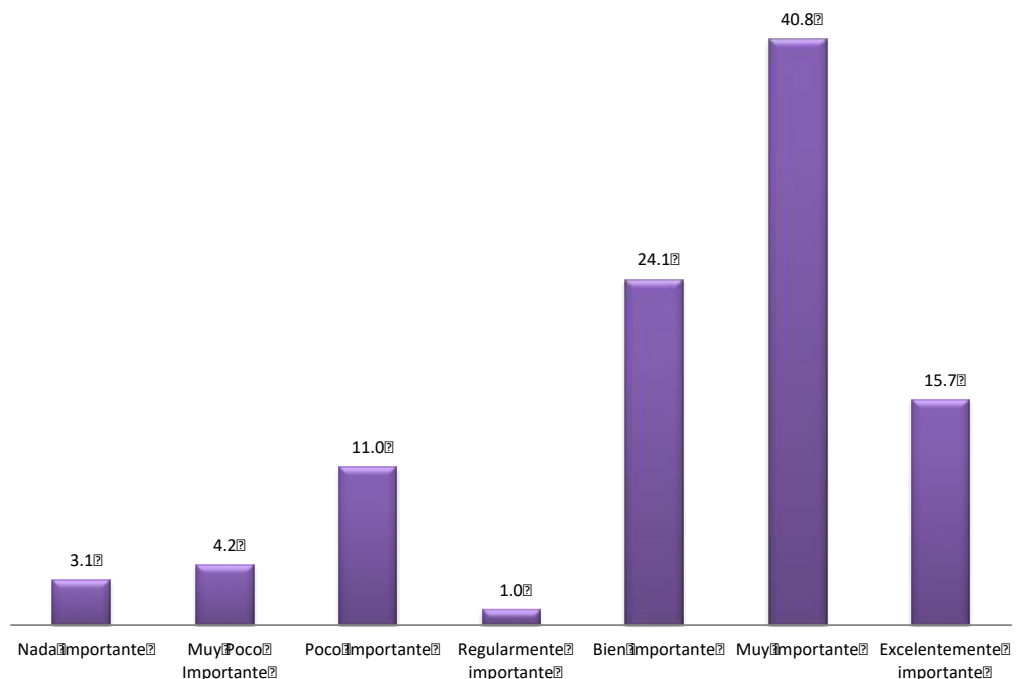


*Elaboración propia.

Figura 7. Análisis de Datos – Atributo 4. La calidad de los docentes

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “La calidad de los docentes”, el 59.2% señaló que este atributo es importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 34.6% lo calificó como MUY IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 10.5%.

Respecto a este atributo, se muestra claramente que, desde la perspectiva racional, es uno de los que mayor incidencia tiene en la decisión de elegir un centro de estudios, probablemente por su relación directa con la creación del beneficio principal.



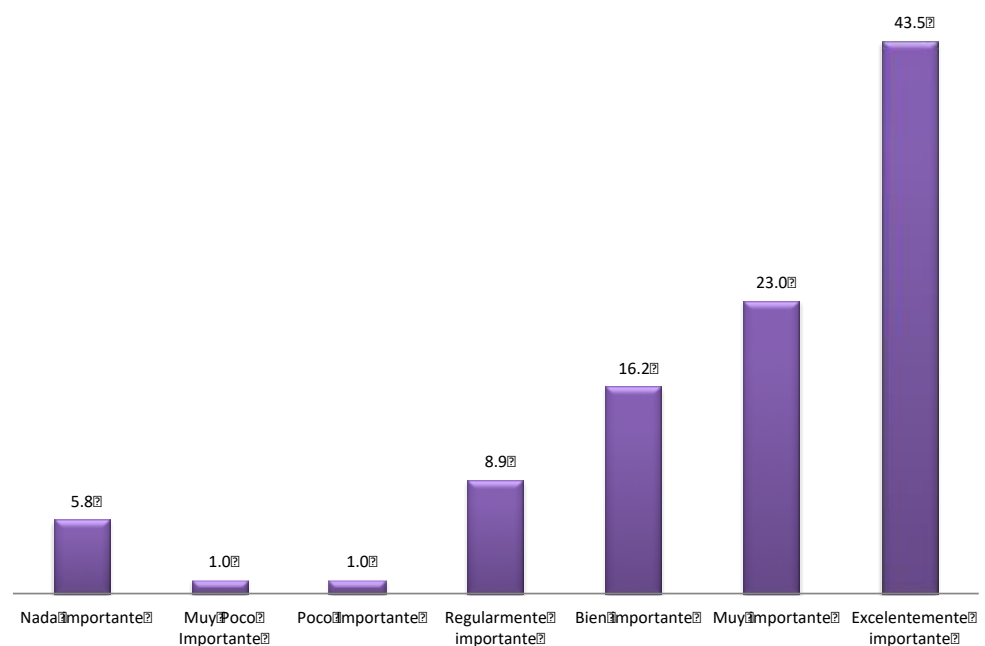
*Elaboración propia.

Figura 8. Análisis de Datos – Atributo 5. Los cursos que conforman la carrera

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “Los cursos que conforman la carrera”, el 80.6% señaló que este atributo es

importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 40.8% lo calificó como MUY IMPORTANTE y un 15.7% como EXTREMADAMENTE IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron apenas el 18.3%.

Los cursos que conforman la carrera es otro de los atributos que, si tienen importancia para los adolescentes tardíos al momento de elegir su centro de estudios, probablemente por la misma razón que la tiene la calidad de los docentes, y es su relación directa con la creación del beneficio principal.



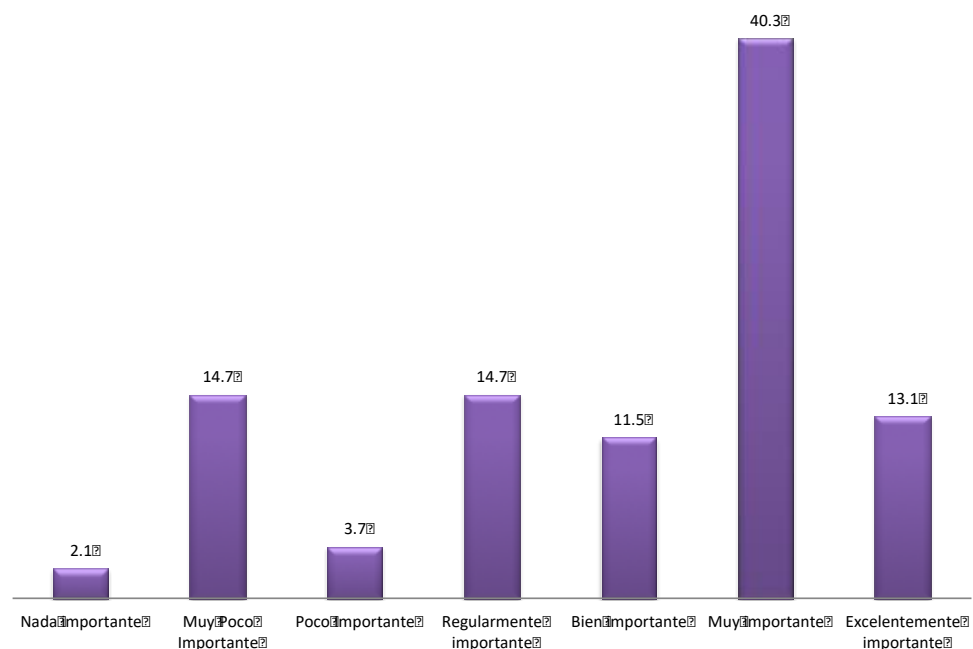
*Elaboración propia.

Figura 9. Análisis de Datos – Atributo 6. Los convenios con universidades.

Presentado el atributo funcional: “Los convenios con universidades”, el 43.5% de los encuestados señaló que este era

EXTREMADAMENTE IMPORTANTE, y un 23.0% indicó que es MUY IMPORTANTE, alcanzando los diferentes niveles de importancia el 82.7%. Por otra parte, sólo el 8.0% de los encuestados indicó que este atributo, en distintos niveles, no es importante.

Frente a estos datos, queda en evidencia que las alianzas con otras universidades o convenios interinstitucionales para la continuidad de estudios es extremadamente importante para los adolescentes tardíos al momento de elegir un centro de estudios. Este hecho podría estar ligado a la importancia que tiene para los estudiantes el lograr un título universitario.

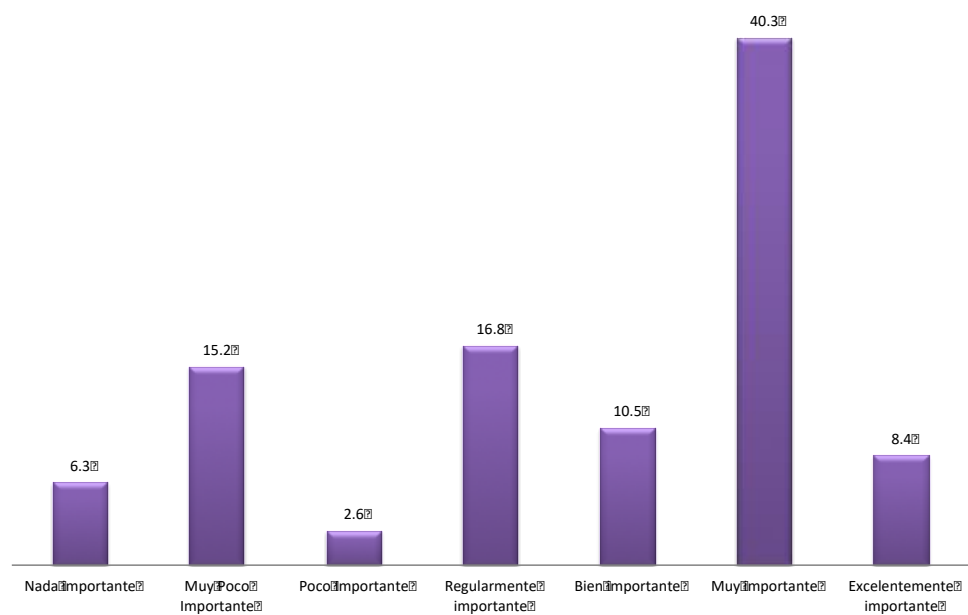


*Elaboración propia.

Figura 10. Análisis de Datos – Atributo 7. Las certificaciones progresivas.

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “Las certificaciones progresivas”, el 40.3% señaló que esta era MUY IMPORTANTE, alcanzando, la suma de diferentes niveles de importancia, el 64.9%. Por otra parte, 20% de los encuestados indicó que este atributo no importante, en sus diferentes niveles.

El atributo funcional “Las certificaciones progresivas” guarda relación directa con la expectativa de empleabilidad de los estudiantes, acercándolos más al mercado laboral, y por tanto es un atributo relevante al momento de elegir un centro de estudios.



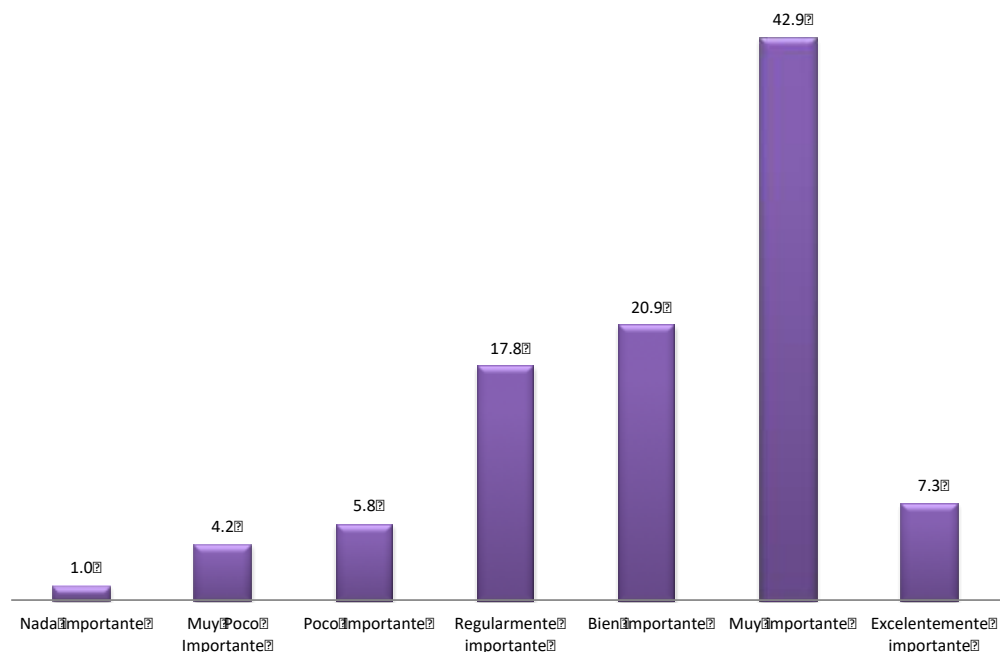
*Elaboración propia.

Figura 11. Análisis de Datos – Atributo 8. Los horarios de clase

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “Los horarios de clase”, el 59.2% señaló que este atributo es importante en sus diferentes

niveles, de los cuales un 40.3% lo calificó como MUY IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 24.1%.

Respecto a este atributo, las respuestas de los encuestados se encuentran dispersas, sin embargo, el alto porcentaje concentrado en MUY IMPORTANTE, lo constituye en un atributo relevante, vinculado probablemente a las necesidades de cada individuo.



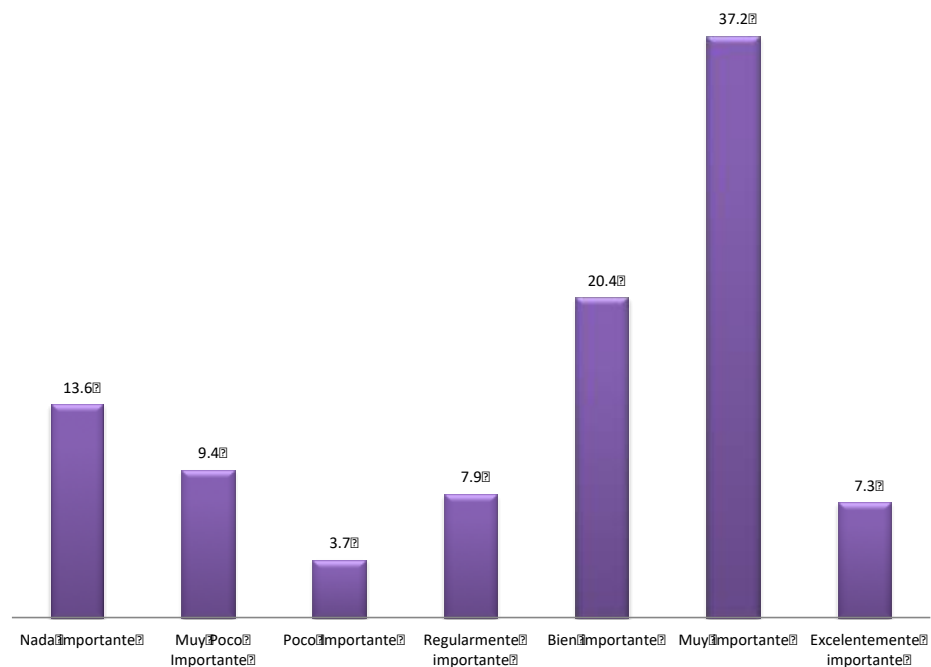
*Elaboración propia.

Figura 12. Análisis de Datos – Atributo 9. El tiempo de duración de la carrera

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “El tiempo de duración de la carrera”, el 71.2% señaló que este atributo es importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 42.9% lo calificó como MUY

IMPORTANTE y un 20.9% de IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 11.0%.

Respecto a este atributo, se entiende que el tiempo de duración de carrera es MUY IMPORTANTE para el adolescente tardío, probablemente por su predisposición a buscar ingresos en el más breve lapso de tiempo.



*Elaboración propia.

Figura 13. Análisis de Datos - Atributo 10. El servicio de movilidad por buses

Presentado el atributo funcional: “El servicio de movilidad por buses”, el 64.9% de los encuestados señaló que este tiene algún nivel de importancia, siendo MUY IMPORTANTE para un 37.2% y bien importante para un 20.4%. Por otra parte, el 26.7% de los encuestados indicó que este atributo, en distintos niveles, no es

importante, destacando el 13.6% que lo consideró NADA IMPORTANTE.

Respecto a este atributo existe dispersión entre las respuestas, pues la respuesta de los encuestados estará en función a los problemas que afrontan para poder llegar al centro de estudios.

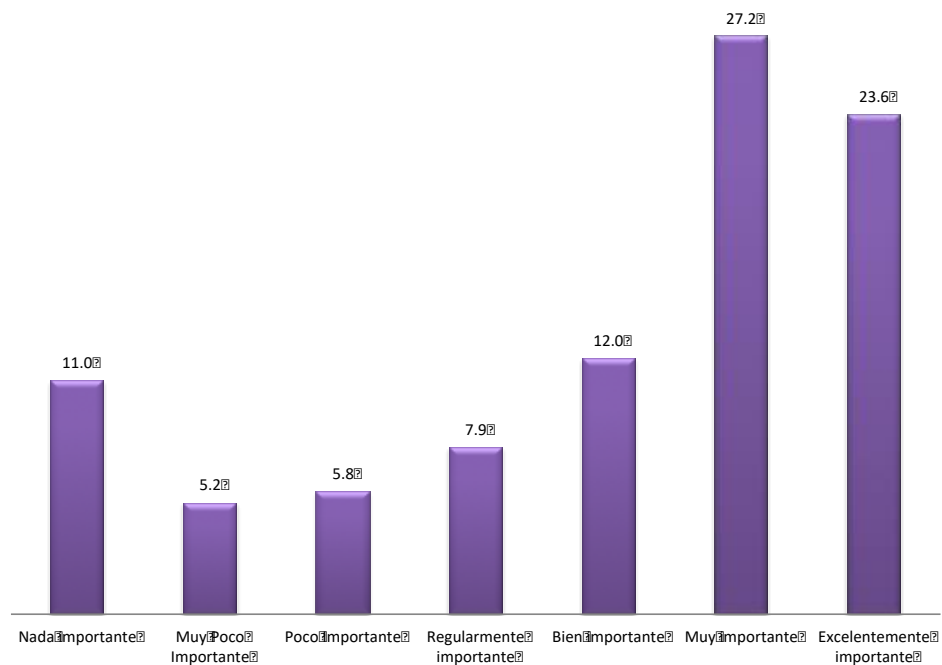


Figura 14. Análisis de Datos – Atributo 11. Los viajes de estudio

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “los viajes de estudio”, el 62.8% señaló que este atributo es importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 27.2% lo calificó como MUY IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 22.0%.

Respecto a este atributo, las respuestas de los encuestados muestran la importancia que tienen para ellos las actividades que les permiten visitar otras realidades. A esto, sin duda, hay que sumarle la tendencia actual existente, que consiste en la búsqueda de experiencias por parte de los adolescentes.

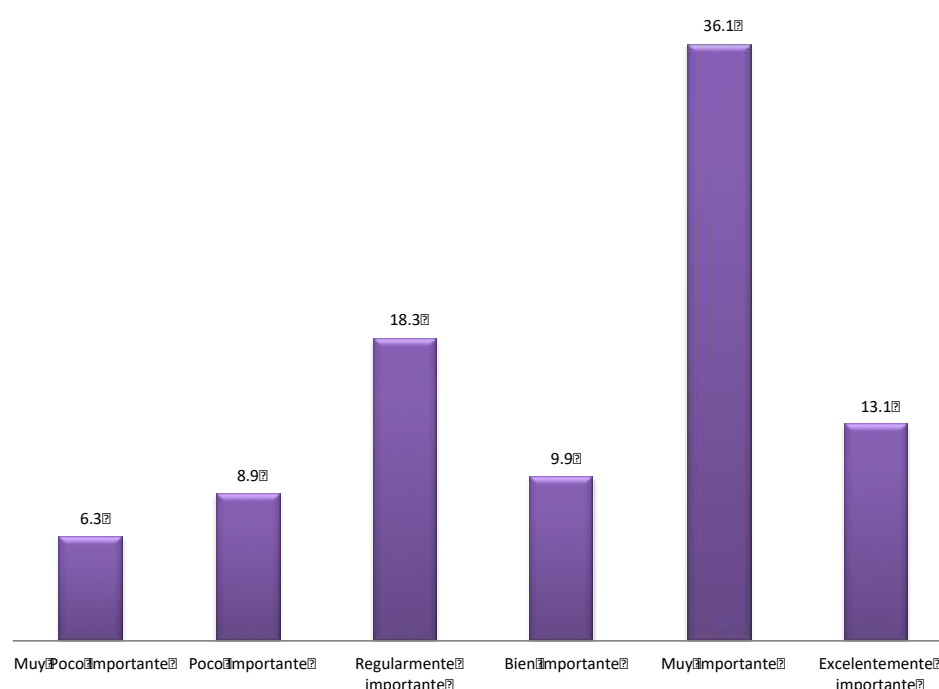


Figura 15. Análisis de Datos – Atributo 12. Las oportunidades laborales

Presentado el atributo funcional: “las oportunidades laborales”, el 77.4% de los encuestados señaló que este tiene algún nivel de importancia, siendo MUY IMPORTANTE para un 36.1% y EXTREMADAMENTE IMPORTANTE para un 13.1%. Por otra parte, el 15.2% de los encuestados indicó que este atributo, en distintos niveles, no es importante.

La importancia que presenta este atributo puede deberse a la necesidad real de los adolescentes de acceder a oportunidades laborales en forma rápida, pues el perfil del estudiante y el tipo de producto, están alineados con esta necesidad.

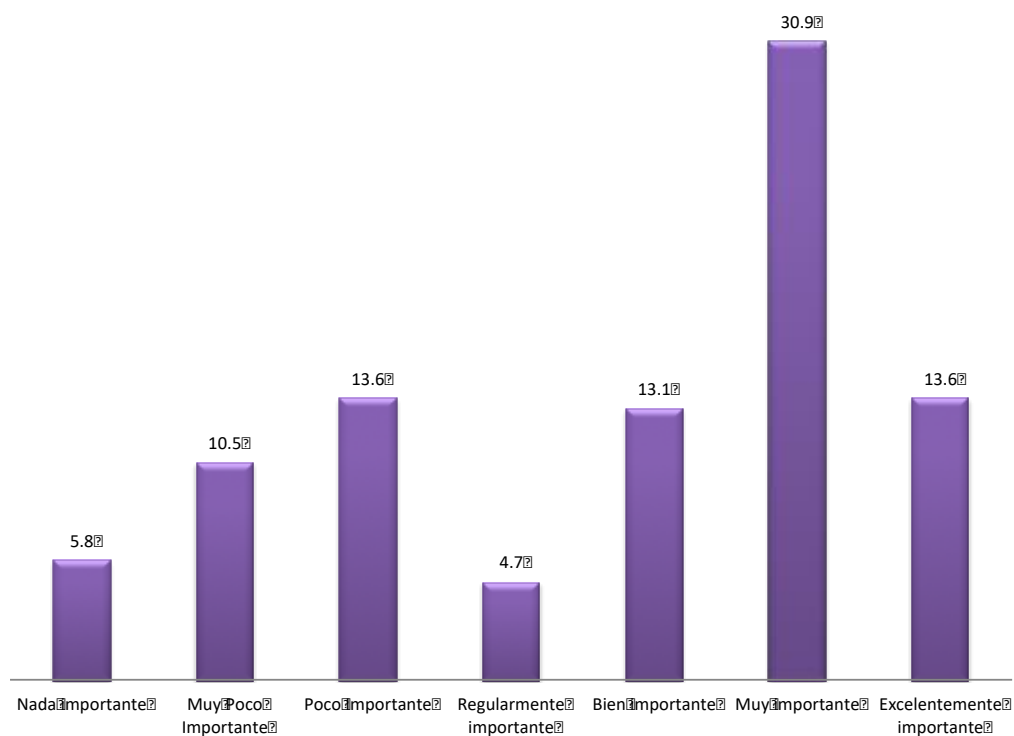


Figura 16. Análisis de Datos – Atributo 13. La infraestructura

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “La infraestructura”, el 62.3% señaló que este atributo es importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 30.9% lo calificó como MUY

IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron el 29.9%.

Aunque la infraestructura puede parecer muy importante, la dispersión de los resultados muestra que, en un inicio, este atributo podría no ser considerado como fundamental en la decisión.

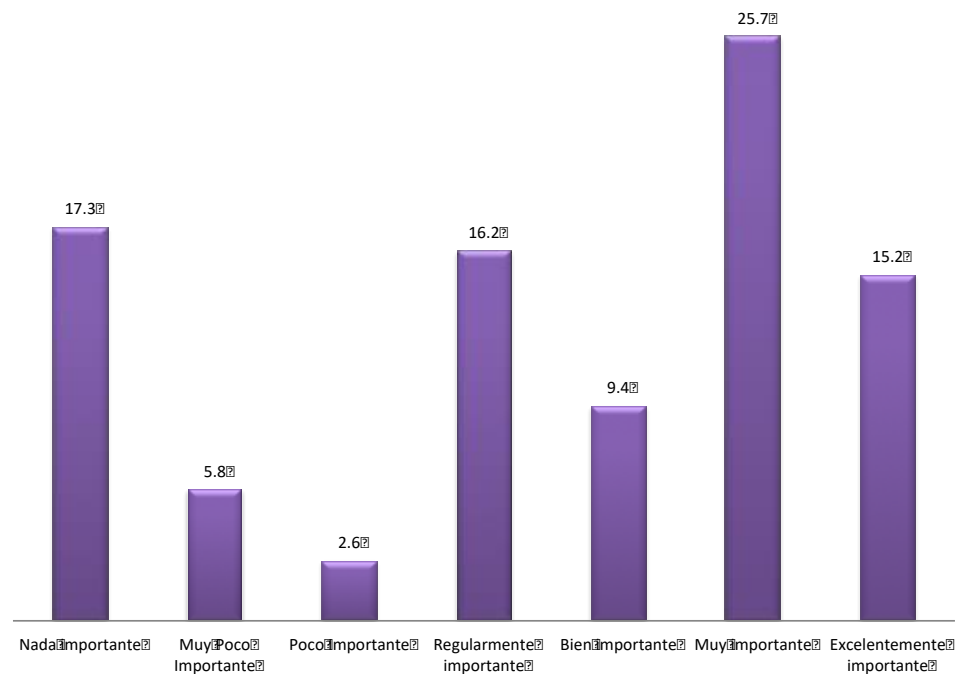


Figura 17. Análisis de Datos - Atributo 14. El servicio de internet

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “el servicio de internet”, se reconoce de inmediato una dispersión de los resultados, pues el 15.2% lo considera EXTREMADAMENTE IMPORTANTE, el 16.2% lo considera REGULARMENTE IMPORTANTE, y el 17.3% lo considera NADA IMPORTANTE.

Este atributo, dependiendo de la percepción individual, puede ser importante o no, sin embargo, se lee entre líneas, que no es un atributo que ayude a tomar la decisión de elección de centro de estudios.

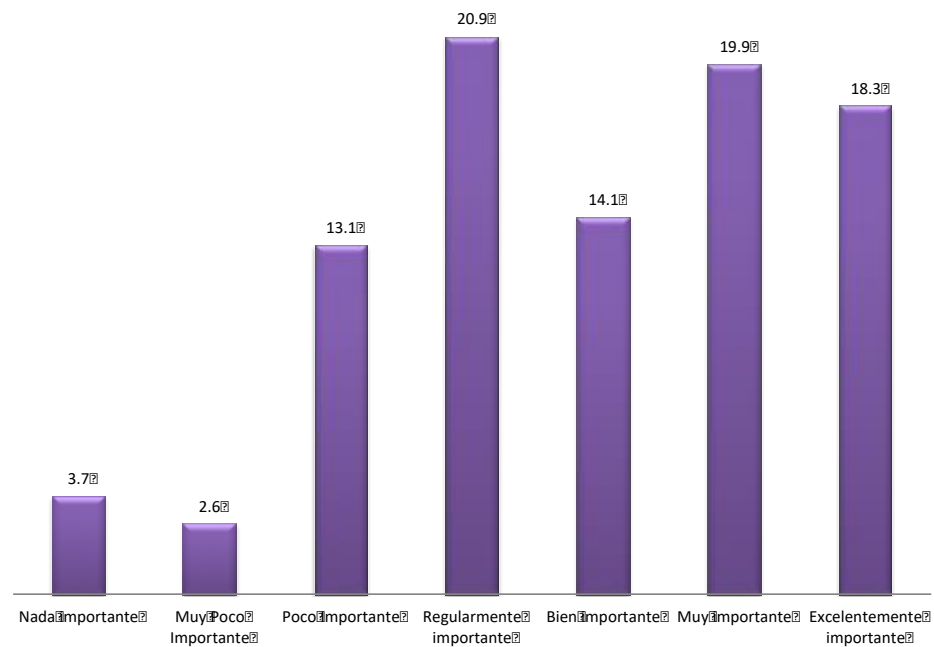


Figura 18. Análisis de Datos – Atributo 15. El precio de la carrera (Mensualidad)

Expuesto el encuestado al atributo funcional: “El precio de la carrera”, el 72.2% señaló que este atributo es importante en sus diferentes niveles, de los cuales un 19.9% lo calificó como MUY IMPORTANTE. Respecto a la poca importancia, los diferentes niveles en la escala alcanzaron apenas el 19.4%.

Queda en evidencia que el precio es un atributo de mucha importancia para la decisión a la hora de la elección de un centro de estudios superiores, probablemente por el NSE al que pertenece el estudiante de instituto en la Región.

CONCLUSIONES

1. Aunque no es materia de la investigación, una primera conclusión relevante para la toma de decisiones, es que sólo el 31.8% de los adolescentes tardíos encuestados, tomó la decisión del centro de estudios superiores en el que iba a estudiar. En el 68.3% de casos, esta decisión fue tomada por algún adulto, que puede ser el padre, apoderado u otro familiar.
2. Existen atributos que, en primera instancia podrían parecer sumamente relevantes, como el Título a Nombre de la Nación, el no tener que dar examen de admisión, o que la carrera sea la que el estudiante quiere seguir. Sin embargo, en el primer caso el 24.6% de los encuestados señaló que era muy poco importante, probablemente porque es lo mínimo que esperan en este tipo de propuestas, por lo que deja de ser un factor de diferenciación; en el segundo caso, el no tener que dar examen de admisión, el 40.4% indicó que, en diferentes niveles, no tenía importancia, probablemente por asumir que el examen es un requisito siempre presente; y finalmente, que la carrera sea la que quiero estudiar, el 40.3% indicó que no era importante en sus diferentes niveles, probablemente la razón, está relacionada a la primera conclusión.
3. Los atributos “Calidad de los Docentes” (59.2% reconoce algún nivel de importancia y el 34.6% lo considera muy importante), y “Cursos que conforman la carrera” (80.6% reconoce algún nivel de importancia y el 40.8% lo considera muy importante), son sumamente relevantes a la hora de tomar la decisión de elegir un centro de estudios, aunque esto podría contradecirse al momento de confrontar los datos, con la información que

se entrega al momento de la pre inscripción, en la que no se incide en ambas características.

4. El atributo “Convenios con Universidades” (82.7% reconoce algún nivel de importancia y el 43.5% lo considera muy importante), es el atributo funcional con mayor peso a la hora de tomar la decisión de elección del centro de estudios, probablemente por la necesidad social de continuar la carrera universitaria. El atributo “Certificaciones progresivas” (64.9% reconoce algún nivel de importancia y el 40.3% lo considera muy importante), es relevante, debido a la necesidad de poder insertarse en el mundo laboral lo más rápido posible.

5. El atributo “Precio de la carrera” (72.2% reconoce algún nivel de importancia y el 19.9% lo considera muy importante), es un atributo funcional de relevancia para el estudiante, pues puede ser la diferencia entre inscribirse o no en un centro de estudios.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Apaolaza, V.; Hartmann, P. (2009) "Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 18, núm. 1 (2009), pp. 11-30, Universidad del País Vasco.
- Colmenares, O. A., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: Una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1.
- González Barrón, R., Montoya Castilla, I., Casullo, M. M., & Bernabéu Verdú, J. (2002). Relación entre estilos y estrategias de afrontamiento y bienestar psicológico en adolescentes. *Psicothema*, 14(2).
- Landín, A. (2004). La marca emocional. *Revista segmento*, 29.
- Martínez, E.; Montaner, T., Pina, J. (2004). "Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio". Universidad de Zaragoza
- Martínez, E.; Montaner, T., Pina, J. (2008). "Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca", Universidad de Zaragoza
- OMS. Desarrollo en la adolescencia
- Pineda Pérez, S., & Aliño Santiago, M. (2002). Capítulo I. El concepto de la adolescencia. In MINSAP (Ed.), *Manual de prácticas clínicas para la atención integral a la salud en la adolescencia* (2ª ed., pp. 15-23).
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51.
- Sánchez, M. M., Gutiérrez, R. B., Rodríguez, J. M., & Casado, M. P. (2008). Influencia del contexto familiar en las conductas adolescentes. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (23), 391-408.

ANEXOS

ANEXO 01

CUESTIONARIO

Fecha: 10 de noviembre de 2017	Edad: _____	Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino
--------------------------------	-------------	--

Estamos levantando información para una investigación respecto a la elección del centro de estudios, y te agradeceríamos nos puedas ayudar respondiendo las siguientes preguntas.

I. Haciendo uso de la memoria, dínos ¿Quién eligió tu centro de estudios?

- Yo
- Mis padres
- Otros familiares
- Otros (especifique): _____

II. De la siguiente lista de atributos, elige los tres (03) que consideres más importantes al momento de elegir un centro de estudios, colocando una X en el recuadro.

- ❖ El monto a pagar en la mensualidad
- ❖ Que no tomen examen de admisión
- ❖ Los convenios con universidades
- ❖ Que tenga la carrera que quiero
- ❖ El título a nombre de la nación
- ❖ El tiempo de duración de la carrera
- ❖ Los docentes con que cuenta

III. De la siguiente lista, dínos que tan importante fue para ti cada una de estas características al momento de elegir tu centro de estudios. Recuerda, 1 es POCO IMPORTANTE y 7 es MUY IMPORTANTE

1. El título a nombre de la nación	1	2	3	4	5	6	7
2. No tener que dar examen de admisión	1	2	3	4	5	6	7
3. La carrera era la que yo quería estudiar	1	2	3	4	5	6	7
4. La calidad de los docentes	1	2	3	4	5	6	7
5. Los cursos que conforman la carrera	1	2	3	4	5	6	7
6. El convenio con universidades	1	2	3	4	5	6	7
7. Las certificaciones progresivas	1	2	3	4	5	6	7
8. El horario de clases	1	2	3	4	5	6	7
9. El tiempo de duración de la carrera	1	2	3	4	5	6	7
10. El servicio de movilidad por buses	1	2	3	4	5	6	7
11. Los viajes de estudio	1	2	3	4	5	6	7
12. Las oportunidades laborales	1	2	3	4	5	6	7
13. La infraestructura	1	2	3	4	5	6	7
14. El servicio de internet	1	2	3	4	5	6	7
15. El precio de la carrera (Monto de la mensualidad)	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 de 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	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		
,835	15		

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar el indicador de consistencia interna Alpha de Cronbach genera un valor de **0,835** 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: Atributos Funcionales de Marca, Caso IESTP Neumann, 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,

Arisely Cleisy Chambe Paniagua
Lizeth Dayanna Solis Flor
Bets Malory Atencio Merma

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: Atributos Funcionales de Marca, Caso IESTP Neumann, 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: 1 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: Atributos Funcionales de Marca, Caso IESTP Neumann, 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,

Arisely Cleisy Chambe Paniagua

Lizeth Dayanna Solis Flor

Bets Malory Atencio Merma

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 41094705**, 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 estudio Adolescentes: Atributos Funcionales de Marca, Caso IESTP Neumann, 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: 10 de noviembre de 2017.

Firma
DNI 00797611