

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONALIDAD DE MARCAS
PERCIBIDAS POR ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS
PRIVADAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL DISTRITO DE SAN
SEBASTIÁN ENTRE 14 Y 18 AÑOS SEGÚN ARQUETIPOS DE
PERSONALIDAD 2018**

Presentada por:

Br. Joseluis Alexander Flores Quispe

**Para optar el título profesional de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Dr. Freddi Orlando Yanque Martorell

Cusco - Perú

2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada La Comunicación y la Personalidad de Marcas Percibidas por Estudiantes de Instituciones Educativas Privadas de Educación Secundaria en el Distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años según Arquetipos de Personalidad presentado por Joseluis Alexander Flores Quispe con DNI Nro.: 70260871 para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 05 de enero de 2024


Firma
Post firma Freddy Orlando Yanque Martorell
Nro. de DNI 23859615
ORCID del Asesor 0000-0001-9832-2427

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 302029379

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Flores Quispe J.A_docx

RECUENTO DE PALABRAS

29764 Words

RECUENTO DE CARACTERES

160685 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

166 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 5, 2024 4:36 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 5, 2024 4:38 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente

DEDICATORIA

Para mi madre, Julia, por haberme apoyado y comprendido en todo este recorrido y que con paciencia, esfuerzo e infinito amor le ha dado forma a este corazón, gracias mamita linda.

Luz, eres la mejor hermana mayor que alguien podría pedir, muchas gracias por todo, desde que tengo memoria eres y sigues siendo mi modelo a seguir, si he llegado hasta acá ha sido siguiendo tus pasos, hermanita linda mírame crecer ahora profesionalmente, es para mí una dicha y orgullo ser tu hermano.

Para Lucero, hermanita linda fue un camino largo, me alegra mucho recordar que en todo ese trayecto has sido un pilar en mi vida, muchas de tus ideas y sugerencias están plasmadas en este trabajo, gracias por tanto apoyo y confianza.

A Marilia, mi hermana de padres diferentes, sin ti la universidad hubiera seguido siendo aburrida. Alba, Fio, Mari y Shanda, me siento inmensamente dichoso por tener amigas como ustedes y espero tener el tiempo para poder agradecerles el haber hecho de esos últimos años los mejores que una persona podría pedir.

Hammer, José Carlos, Pedro, Ronal, Sheiver y Víctor, mis amigos, mis mejores amigos, hemos trabajado juntos, reído, festejado, llorado, divertido y sobre todo mejorado, gracias por seguir ahí a pesar de los años y darme la oportunidad de ser el amigo que siempre quise ser.

Joseluis Alexander Flores Quispe

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que me cobijó durante tantos años, sin la cual no hubiera conocido a gente maravillosa ni aprendido y vivido tantos gratos momentos.

Mi sincero agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por el tiempo dedicación y esfuerzo que coadyuvaron en mi formación profesional, he sido básicamente un tipo curioso e impulsivo que se abrió paso con determinación, hambre de conocimiento y un deseo inmenso de comerse el mundo, y ahí voy, porque como gratamente mi profesora Virginia dijo: Si no dices lo que piensas, nadie más lo hará por ti.

Al Dr. Freddie Orlando Yanque Martorell, asesor de esta Tesis, a quien le reitero mi gratitud por la predisposición, compromiso y libertad creativa con la que pude desarrollar esta investigación, y que a pesar del tiempo los contratiempos y otros sucesos siempre conté con su ayuda, hechos que ahora se convertirán en anécdotas.

A los amigos, docentes, estudiantes, instituciones educativas y demás personas e instituciones involucradas en la realización de este trabajo de investigación, sin su predisposición este trabajo no tendría la rigurosidad y estándares requeridos, muchas gracias.

PRESENTACIÓN

Señor: Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado: De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, pongo a su consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: **LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONALIDAD DE MARCAS PERCIBIDAS POR ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN ENTRE 14 Y 18 AÑOS SEGÚN ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD 2018**, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Este trabajo de investigación fue realizado por la necesidad de tener un texto de consulta que ahonde en la relación existente entre la comunicación de marcas y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas del distrito de San Sebastián.

Creo profundamente que este trabajo servirá de base para que otros comunicadores realicen más investigaciones cualitativas las cuales están tan poco difundidas.

Con estas ideas expongo ante los lectores este trabajo, el cuál estoy seguro que ampliará su visión sobre el rol de la comunicación y su relevancia en la vida de las personas.

Joseluis Alexander Flores Quispe

RESUMEN

El presente trabajo de investigación muestra detalles sobre la relación que existe entre la comunicación de marca, y la personalidad de marca percibida por adolescentes utilizando arquetipos de personalidad. Las conclusiones de la investigación indican la existencia de una relación directa entre comunicación de marca, y la personalidad percibida por los consumidores. Para analizar la dicha relación entre las variables y conseguir respuestas significativas se clasificaron los diferentes tipos de personalidad la clasificación arquetípica propuesta por el psicólogo Carl Gustav Jung, técnicas proyectivas de la psicología como las Entrevistas en Profundidad y un cuestionario cuantitativo aplicado a 146 estudiantes de instituciones de nivel secundario del distrito de San Sebastián, Cusco, Perú. Los resultados fueron analizados utilizando el programa SPSS Statistics y Microsoft Excel, hallando similitudes entre la personalidad de las marcas con la personalidad del propio individuo; es decir, los atributos que perciben en ellos mismos son aquellos que buscan a la hora de elegir una marca.

Palabras clave: personalidad de marca; comunicación de marca; branding; consumocentrica, adolescentes; arquetipo; técnicas proyectivas; entrevista en profundidad; marcas.

ABSTRACT

The present research work shows details about the relationship between brand communication and brand personality perceived by adolescents using personality archetypes. The conclusions of the research indicate the existence of a direct relationship between brand communication and the personality perceived by consumers. To analyze the relationship between the variables and obtain significant responses, the different personality types were classified according to the archetypal classification proposed by psychologist Carl Gustav Jung, projective techniques of psychology such as in-depth interviews and a quantitative questionnaire applied to 146 students of secondary schools in the district of San Sebastian, Cusco, Peru. The results were analyzed using SPSS Statistics and Microsoft Excel, finding similarities between the personality of the brands and the personality of the individual; that is, the attributes they perceive in themselves are those they look for when choosing a brand.

Keywords: brand personality; brand communication; branding; branding; consumercentric; adolescents; archetype; projective techniques; in-depth interview; brands.

INTRODUCCIÓN

Si viviéramos en un mundo donde no existieran las marcas sería difícil distinguir un producto de otro, podrían tener características diferentes, pero diferenciarlos sería complicado e incluso caótico. En ese escenario hipotético no existiría un orden o jerarquía y ausente de vínculos emocionales con dichos productos.

Es innegable que las marcas agregan valor, estructuran relaciones, garantizan calidad y confianza a los productos y servicios que ofrecen.

Como comunicadores nuestro objetivo es establecer y mantener una estructura de valor, es decir mantener relaciones mutuas entre las marcas y las personas, para cumplir uno de estos objetivos el profesional en comunicación tiene a su disposición herramientas que le permiten comprender los fenómenos detrás de las relaciones y mejorarlas.

Mediante esta investigación se sugiere un método de análisis de marcas desde la perspectiva adolescente, conocer el perfil de este grupo etario y los vínculos que establecen con las marcas que forman parte de su vida cotidiana; y paralelamente proporcionar a las empresas datos para construir una personalidad de marca competitiva y consumo céntrica.

El consumo-centrismo como su nombre lo sugiere, es poner a la persona humana al centro del negocio, es decir, que esta sea el eje de las decisiones, que el producto se base en sus necesidades y el precio se ajuste a sus expectativas; (...) en síntesis, que la empresa se enfoque en lo que esta desea. (Quiñones, 2013).

Para las empresas es fundamental diferenciarse de su competencia por medio de la gestión de marca, principalmente a causa de la gran cantidad de productos en el mercado. Teniendo como referencia este contexto, la marca gana un rol protagónico en nuestra sociedad y en nuestras vidas, a pesar de que están presentes desde hace mucho, no es malo recordar su relevancia.

Según (Bedbury, 2002) hay 2 factores a considerar para que esto suceda. primero: estamos inmersos en una proliferación de productos, servicios, empresas y marcas, todos listos para destacarse de los demás, para ser distintos, ser amados y deseados. Dicho de otro modo, la razón del aumento de la competencia es el gran número de productos que compiten directamente entre sí en el mercado y la creciente similitud de estos productos debido a los avances técnicos.

En segundo lugar, tener una marca fuerte y reconocible es mucho más beneficioso para una empresa que tener activos reales como fábricas, camiones, almacenes, suministros, empleados o incluso bienes inmuebles.

Traducción realizada con la versión gratuita del traductor DeepL.comY según (Martinez Ramos, 2017) existe un tercer factor que es también muy importante: la creciente exigencia del consumidor, éste está más informado y tiene menos tiempo para escoger los productos o servicios. En este sentido, la marca adquiere un papel central, ya que empieza a encarnar el bien o servicio, desde sus características más esenciales hasta los puntos de singularidad, eso significa enfocar las acciones de las marcas desde una perspectiva consumo-céntrica facilitando la elección de compra, solucionando problemas esto sólo será posible si las marcas son parte del medio ambiente de sus consumidores.

Además, la marca se utiliza para fines que van más allá de la mera designación de un producto. Podría decirse que la marca se convierte en "producto independiente". Será la encargada de conferir

valores a los productos, porque tiene la capacidad de construir un universo propio, cargado de volumen y significado (Fernández & Labarta, 2009)

La marca es ahora una variable estratégica del marketing demasiado importante para intentar gestionarla sin comprenderla. Esta simple afirmación nos lleva a otra: en los mercados de consumo muy complejos, la marca ha pasado a ser un valor estratégico fundamental (Semprini, 1995).

Mediante esta investigación buscamos descubrir las relaciones que se forman detrás de un consumidor y las marcas que elige, para lograrlo usaremos los arquetipos de personalidad como base. Los arquetipos son elementos simbólicos que están presentes en todas las personas, están insertados en el inconsciente colectivo de las poblaciones (Martins, 1999).

Carl Gustav Jung, psiquiatra suizo, desarrolló el concepto de arquetipo psicológico en 1919 mientras investigaba la mitología cultural. A través de esta investigación, descubrió que las historias tenían cualidades universales, como la aceptación, independientemente de su cultura inicial. Para Jung los arquetipos son innatos, prototipos universales de ideas que se pueden usar para interpretar observaciones (Jung, 2002).

Teniendo el estudio de Jung como base usaremos sus 12 de arquetipos de personalidad propuestos para asociarlos a marcas que los participantes del estudio elijan. Los cuales son: callejero, creador, explorador, fantástico, heroico, inocente, juguetón, malicioso, poderoso, protector, sabio y seductor.

Al hacer hincapié en la marca como ventaja competitiva en el mercado, las nuevas técnicas de planificación de marketing trabajan con componentes que realmente pueden diferenciarla y crear una imagen positiva. Con el objetivo de crear una marca y una imagen de marca poderosa, algunas empresas gastan una gran suma de dinero en ambiciosos programas de marketing sin tomar la

primera y más importante providencia: comprender la naturaleza exacta del negocio en que pretenden trabajar (Bedbury, 2002).

La imagen mental que el consumidor tiene de una marca se conoce como percepción. A los ojos del cliente, es la personalidad de la marca. Muchos autores afirman que, al igual que los individuos tienen personalidad, las marcas también la tienen. Estas personalidades se componen de varios arquetipos que pueden descubrirse en el inconsciente colectivo de todas las personas. Los arquetipos son patrones comunes a todas las culturas humanas (Martins, 1999).

Los individuos son complejos, lo que significa que llevan dentro todos o la mayoría de los arquetipos inconscientes. Los arquetipos adoptan diversas formas en función de las exigencias que experimenta un individuo en un momento determinado. La naturaleza de la relación arquetípica entre marca y consumidores es que la marca encarna el significado del arquetipo. La conexión se produce cuando hay una demanda de la psique humana a un determinado arquetipo. Es decir, el consumidor se comporta como ese arquetipo o está abierto o más sensible a él, así que buscará marcas que lo plasmen, (Martinez Ramos, 2017).

Al respecto cobra relevancia lo dicho por: (Marinho Dornelles, 2007) descubrir qué arquetipos que están presentes y crear así un Perfil Arquetípico de la Marca es una forma de poder crear o fortalecer una marca fuerte con una imagen de marca muy bien definida. (Marinho Dornelles, 2007).

De esta manera, se consigue conectar con los consumidores de una forma más profunda y emocional, es necesario descubrir cuáles son los arquetipos que están presentes en el perfil de cada marca. Conocer esto da una ventaja competitiva a la marca. (Marinho Dornelles, 2007).

En el capítulo I, Planteamiento y formulación del problema de investigación, presento el problema y describo los objetivos generales y específicos planteados para ejecutar la presente investigación, así como la justificación de la investigación.

En el capítulo II, Marco Teórico, abordo los antecedentes de la investigación a nivel local, nacional e internacional. Así como la conceptualización teórica sobre el concepto de marca, personalidad de marca, psicología de marca, concepto de arquetipo, así como el perfil psicológico de los adolescentes.

En el capítulo III, Hipótesis de variables presento la hipótesis general y las específicas a partir del problema de investigación, además identifico y realizo la operacionalización de las variables implicadas en la investigación.

El capítulo IV, Metodología de investigación explico el tipo de investigación, unidad de análisis, población de estudio, así como las metodologías utilizadas: la cualitativa y cuantitativa así como su alcance y diseño, los instrumentos de recolección de datos, selección de la muestra y finalizo con el procedimiento por el cual se analizarán los datos así como el análisis de resultados de la fase cualitativa y cuantitativa, los cuales están conexos a la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por los estudiantes de instituciones educativas de educación secundaria del distrito de San Sebastián, además presento los resultados del análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, la comprobación de la hipótesis y la correlación de las variables.

Dentro del capítulo V, Discusión de los Resultados ofrezco a los lectores el debate y contraste de la información comparando los resultados con investigaciones pasadas referidas al tema abordado.

Continúo presentando las Conclusiones, Recomendaciones Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación, en donde explico las condiciones adversas que se presentaron durante el desarrollo de la tesis, seguido de una explicación de las futuras líneas de investigación que pueden surgir a partir de los resultados presentados.

Para finalizar presento las referencias bibliográficas y los anexos, la matriz de consistencia, cuestionarios y Entrevistas en Profundidad usados para la recolección de datos.

Joseluis Alexander Flores Quispe

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	VII
INDICE GENERAL.....	XIII
INDICE DE TABLAS.....	XVI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Problema general.....	2
1.1.2 Problemas específicos.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.1 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación de la investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	6
BASES TEÓRICAS.....	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 Concepto de marca.....	6
2.1.2 Personalidad de marca.....	7
2.1.3 Psicología de marca.....	12
2.1.4 Concepto de arquetipo.....	14
2.1.5 Perfil psicológico de los adolescentes.....	17
2.1.6 Teoría de sistema y relación con la investigación.....	20

2.1.7	Concepto de branding	22
2.1.8	Concepto de percepción	26
2.1.9	Concepto de consumidor	28
2.2	Marco conceptual.....	31
2.3	Antecedentes de la investigación	31
2.3.1	Internacionales	31
2.3.2	Nacionales	35
2.3.3	Local.....	37
CAPÍTULO III.....		38
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		38
3.1	Hipótesis de la investigación.....	38
3.1.1	Hipótesis general.....	38
3.1.1	Hipótesis específicas.....	38
3.2	Identificación de variables	39
3.2.1	Variable independiente.....	39
3.2.2	Variable dependiente	39
3.3	Operacionalización de variables	40
CAPÍTULO IV		41
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		41
4.1	Ámbito de estudio: Localización geográfica	41
4.2	Tipo de investigación	41
4.2.1	Tipo de investigación.....	42
4.2.2	Objetivo general de la investigación.....	42
4.3	Unidad de análisis	42
4.3.1	Criterios de inclusión	43
4.3.2	Criterios de exclusión	43
4.4	Población de estudio	43
4.5	Investigación cualitativa	44

4.5.1	Alcance y diseño de la investigación cualitativa.....	44
4.5.2	Técnica de recolección de datos: Entrevista en Profundidad.....	45
4.6	Investigación cuantitativa	48
4.6.1	Alcance y diseño de la investigación cuantitativa	49
4.6.2	Cálculo de la muestra.....	49
4.6.3	Técnicas de recolección de datos	51
4.6.4	Procedimiento	52
4.7	Técnicas de análisis e interpretación de datos: Fase cualitativa.....	53
4.7.1	Análisis de las Entrevistas en Profundidad.....	53
4.7.2	Arquetipos de personalidad	77
4.7.3	Análisis general de la fase cualitativa	90
4.8	Técnicas de análisis e interpretación de datos: Fase cuantitativa.....	93
4.8.1	Análisis de resultados	93
4.8.2	Análisis descriptivo	94
4.8.3	Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach.....	110
4.8.4	Comprobación de hipótesis y correlación de variables.....	112
CAPÍTULO V		123
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		123
5.1	Discusión.....	123
CONCLUSIONES.....		125
RECOMENDACIONES.....		127
LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....		128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		129
REFERENCIAS WEBGRÁFICAS.....		133
ANEXOS.....		134

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01. Aproximación de los conceptos sobre sistema y sistema de marca. (Fuente: Costa, 2004, pág. 9).....	21
Tabla 02. Número de estudiantes matriculados en instituciones educativas privadas de nivel secundario en el distrito de San Sebastián, año escolar 2018 (Fuente: UGEL Cusco).....	43
Tabla 03. Perfil Demográfico de los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia)	55
Tabla 04. Sexo de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	94
Tabla 05. Edad de los participantes de la encuesta. (Fuente Microsoft Excel).....	95
Tabla 06. Grado de estudios de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	96
Tabla 07. <i>Top of mind</i> de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	97
Tabla 08. Alfa de Cronbach por marcas más usadas, favoritas y evaluación. (Fuente: Microsoft Excel).....	111
Tabla 09. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca <i>Adidas</i> por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	112
Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca <i>Adidas</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	113
Tabla 11. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca <i>Coca Cola</i> por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	114
Tabla 12. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca <i>Coca Cola</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	114
Tabla 13. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca <i>Nike</i> por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	115
Tabla 14. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca <i>Nike</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	116
Tabla 15. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca <i>Porta</i> por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	116
Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca <i>Porta</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	117
Tabla 17. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca <i>Samsung</i> por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	117
Tabla 18. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca <i>Samsung</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	118
Tabla 19. Sumatoria de puntajes obtenidos por las marcas más usadas otorgadas por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	119
Tabla 20. Sumatoria de puntajes obtenidos por las marcas favoritas otorgadas por los participantes de la encuesta. (Fuente: Elaboración propia).....	120
Tabla 21. Rubros de actividad del Top of Mind de los participantes de la encuesta. (Fuente elaboración propia).....	121

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 01. Marcas de personalidad callejera elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	78
Gráfico 02. Marcas de personalidad creadora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	79
Gráfico 03. Marcas de personalidad exploradora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	80
Gráfico 04. Marcas de personalidad fantástica elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	81
Gráfico 05. Marcas de personalidad heroica elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	82
Gráfico 06. Marcas de personalidad inocente elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	83
Gráfico 07. Marcas de personalidad juguetona elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	84
Gráfico 08. Marcas de personalidad maliciosa elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	85
Gráfico 09. Marcas de personalidad poderosa elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	86
Gráfico 10. Marcas de personalidad protectora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	87
Gráfico 11. Marcas de personalidad sabia elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	88
Gráfico 12. Marcas de personalidad seductora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad. (Fuente: Elaboración propia).....	89
Gráfico 13. Sexo de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	94
Gráfico 14. Edad de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	95
Gráfico 15. Grado de estudio de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	96
Gráfico 16. <i>Top of mind</i> de los participantes de la encuesta. (Fuente: Microsoft Excel).....	97
Gráfico 17. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Adidas</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	98
Gráfico 18. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Coca Cola</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	99
Gráfico 19. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Gloria</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	100
Gráfico 20. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Nike</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	100
Gráfico 21. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Samsung</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	101
Gráfico 22. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Adidas</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	102

Gráfico 23. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Coca Cola</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	103
Gráfico 24. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Nike</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	104
Gráfico 25. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Porta</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	105
Gráfico 26. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca <i>Samsung</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	106
Gráfico 27. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca <i>Adidas</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	107
Gráfico 28. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca <i>Coca Cola</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	107
Gráfico 29. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca <i>Nike</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	108
Gráfico 30. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca <i>Porta</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	109
Gráfico 31. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca <i>Samsung</i> . (Fuente: Microsoft Excel).....	110
Gráfico 32. <i>Top of mind</i> de los participantes de la encuesta – comprobación de hipótesis. (Fuente: Elaboración propia).....	121

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

(Ávalos, 2010) refiere que el objetivo de una marca es comunicar, de una manera tal que el público construya sobre la base de los valores y objetivos de la organización, una personalidad de marca coherente con ellos y así destaque sobre otras propuestas de comunicación.

En el Cusco son pocas las investigaciones sobre marcas y su relevancia en la vida de los estudiantes de educación secundaria, ellos se diferencian y caracterizan del resto ya que son nativos digitales e interactúan de manera natural con las marcas que los rodean. Los adolescentes se desenvuelven en nuevas plataformas, espacios diferentes y manejan un lenguaje distinto, las marcas y empresas en la ciudad del Cusco se resisten al cambio de plataformas o su modernización de su comunicación de marca, en contraposición los adolescentes cambian muy rápido.

(Vega Amat y León, 2012) afirma: la teoría publicitaria es la misma de hace 40 años, entonces ¿cómo puede ser válida esta teoría publicitaria hoy?, cuando hoy los estudiantes de educación secundaria, manejan nuevos formatos.

Los actuales estudiantes de instituciones educativas de educación secundaria en el futuro formarán el grueso de personas con poder adquisitivo, y no saber cómo funcionan o se establecen relaciones con las marcas que perciben representaría un vacío teórico en la especialidad.

Tenemos que ser capaces de seguirle el paso a esta nueva generación; conectar y ofrecer soluciones para este grupo de personas. Ser relevantes y no sólo lograr “impactos”, hay que cambiar la forma cómo les hablamos a los adolescentes, de lo contrario la publicidad será obsoleta, así como el Walkman.

1.1.1 Problema general

¿Qué relación existe entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años, según los arquetipos de personalidad –2018?

1.1.2 Problemas específicos

- ¿Cuáles son los principales arquetipos de personalidad que los estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario del distrito de San Sebastián perciben de marcas según arquetipos de personalidad - 2018?
- ¿Qué marcas conforman el top of mind de los estudiantes de instituciones educativas privadas del nivel secundario en el distrito de San Sebastián - 2018?
- ¿Es la personalidad de marca una variable cuantificable mediante el uso de arquetipos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Identificar el tipo de relación entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años, según arquetipos de personalidad – 2018.

1.2.1 Objetivos específicos.

- Describir los principales arquetipos de personalidad de marca que los estudiantes de instituciones educativas de nivel secundario del distrito de San Sebastián perciben de marcas según los arquetipos de personalidad - 2018.
- Establecer el top of mind de marcas para los estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario en el distrito de San Sebastián - 2018.
- Explicar que la personalidad de marca es una variable de estudio clara y cuantificable mediante el uso de arquetipos.

1.3 Justificación de la investigación

En Perú hay algo más de 3, 400,000 peruanos entre los 12 y 17 años, lo que representa casi el 11.1% de la población. De ellos el 50,63% son varones y el 49,3% mujeres INEI (2018).

El (Mincetur, 2011) lanzó la Marca Perú, una herramienta que buscaba impulsar el turismo, inversiones y exportaciones, transmitiendo con eficacia la propuesta de valor del país.

Las empresas crean marcas que humanizan productos y/o servicios, para posicionarlos y sean fácilmente recordados. El comunicador tiene que conocer que cosas mueven a las personas, para así construir marcas que sean recordadas y relevantes para las personas.

Las investigaciones que tienen a adolescentes como protagonistas serán fundamentales para entender cómo ven, y qué esperan de las marcas este grupo poblacional.

Al investigar a los adolescentes como una parte poblacional, y no sólo por sectores demográficos se obtienen verdades de consumo que pueden accionar ideas innovadoras, para así las marcas mediante la publicidad puedan solucionar problemas. El desafío es aplicar esas metodologías de estudio en el medio local.

Los adolescentes al ser nativos digitales son personas que perciben la publicidad de forma diferente ya que están en constante cambio, y se adaptan a los cambios muy rápido.

La presente investigación ofrecerá a la teoría en comunicación nuevas perspectivas para fortalecer las marcas y las relaciones que éstas establezcan con las personas, diferenciándola de su competencia y relacionar mejor su personalidad de marca con la de sus públicos.

Existiendo pocas investigaciones sobre este tema a nivel nacional y local, es relevante aplicar esta investigación, ya que tiene como objetivo, saber si los estudiantes de las instituciones educativas privadas de nivel secundario de San Sebastián identifican alguna relación entre la comunicación de alguna marca que utilicen o conozcan y la personalidad que perciben de esa misma marca. Luego, en caso de que exista relación, se explorará las causales de dicha asociación.

El estudio será aplicado a estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario San Sebastián, entre 14 y 18 años, puesto que los adolescentes en el futuro serán el grueso de personas con poder adquisitivo será importante para la industria publicitaria entenderlos, y saber qué piensan de las marcas que consumen (Vega Amat y León, 2012).

CAPÍTULO II

BASES TEÓRICAS

2.1 Marco teórico

2.1.1 Concepto de marca

(Ávalos, 2010) explica que tradicionalmente se ha considerado que la marca es una palabra, símbolo, o una combinación de estos, que sirve para representar los bienes o servicios de una organización en particular; además servían para identificar al fabricante de un determinado producto y garantizar la calidad de su producto, la marca ahora es una promesa o un pacto entre un público y una organización.

Este concepto es una aproximación para explicar las relaciones que muchas marcas han gestado a lo largo del tiempo con las personas. Es decir, las razones por las cuales algunas personas eligen ciertas marcas frente a otras se han vuelto más completas y menos evidentes. Cuando escogemos una marca, no sólo se satisface una necesidad, también se cumplen expectativas y uno obtiene la posibilidad de contar a los demás quiénes somos y sobre todo en qué creemos.

Las marcas ahora ya no sólo deben vender promesas o relaciones de compraventa; sino que tienen que ser sensibles a los problemas de las personas y ofrecerles soluciones a esos mismos problemas lo que en inglés se denomina “sense-respond”. Así la marca pasará a ser una red significativa de asociaciones –historias, relaciones, sentimientos, expectativas, valores, etc. relevante para un grupo de personas, similar a una relación de amistad.

Pero este conjunto de asociaciones tiene que estar guiado por una filosofía, una identidad diferencial que nos ayude a construir una relación basada en una propuesta de intercambio empático entre organización y consumidores.

Así la marca se convierte en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos, creencias y valores, más encubiertos y es capaz de representar emociones, significados profundos.

(Ávalos, 2010) dice que el objetivo de la marca es comunicar de manera tal que el público construya, sobre la base de los valores y objetivos de la organización, una personalidad de marca coherente con ello, que sea atractiva y que se destaque frente a las otras propuestas de comunicación. Por tanto, es incorrecto creer que la comunicación de una marca debe representar fielmente a su público objetivo. Por ejemplo, una empresa que ofrece un producto adaptado a un determinado mercado sólo beneficiará a ese mercado; los clientes no lo promocionarán entre sus amigos ni lo compartirán con otros. Las marcas deben distinguir entre el destinatario modelo y el cliente final, que se distingue por atributos físicos, rasgos de actitud, circunstancias o valores.

2.1.2 Personalidad de marca

(Ávalos, 2010) dice que la personalidad de marca es el conjunto de características que ha decidido ser la marca, cómo se ve a sí misma y cómo quiere ser vista por lo demás. Las marcas que más presencia y recordación tienen a nivel mundial son aquellas que no sólo definen muy su

personalidad de marca, sino que también dedican mucho esfuerzo en determinar claramente la personalidad de aquél en quien quieren que su público proyecte sus propios deseos.

Factores que ayudan a definir la personalidad de marca:

- País de origen: muchos años antes de entender la personalidad de las marcas, el país de donde provenían, nos daba una idea de la calidad que debían tener. En cuanto a la personalidad, la nación de origen impartirá a la marca las características que más se asemejen a la percepción que tenemos de sus ciudadanos. Por ejemplo, a menos que tengamos otros conocimientos, asignaremos a una marca, parte de la eficacia, seriedad y frialdad percibidas de los alemanes.
- Sector de actividad: compartir valores es un requisito indispensable para las organizaciones de un mismo sector porque la categoría así lo exige. Del mismo modo, también tienen ciertos rasgos genéricos de personalidad por las mismas razones. Por ejemplo, sería muy extraño que una marca intentara transmitir una personalidad irreverente en el sector bancario. Por el contrario, a medida que pase el tiempo en el sector de los refrescos, las empresas seguirán esforzándose por proyectar una imagen joven y vibrante.
- Envergadura de la organización: para una PYME es más sencillo desarrollar una imagen de personalidad de marca cálida y acogedora que para una gran empresa; y también a la inversa, a una pequeña empresa cusqueña, le costará convencer a sus públicos que tiene una personalidad sofisticada. Por ejemplo, General Motors tuvo que “fundar” una nueva fábrica

de autos con marca propia para convencer a los usuarios de que podía tener un “diálogo” cercano y novedoso, y para eso lanzó Saturn.

- **Estilo de comunicación:** desde hace mucho el tipo de comunicación de D’onofrio ha sido lo suficientemente diferencial al punto que se podía percibir la personalidad detrás de las campañas publicitarias. Un caso similar al de las campañas de leche Gloria, con sus escenas hogareñas, situaciones cotidianas y familias felices, ayudan a anclar una personalidad amigable, cercana, sincera, informal y cálida.
- **Imagen del spoke-man:** el uso de personas en las campañas publicitarias no es una estrategia novedosa; de hecho, es esencialmente el primer burdo intento de intentar alinear a un individuo concreto con un conjunto de valores vinculados con la marca. El uso de modelos para fines publicitarios busca provocar una suerte de identificación por parte del público, ese uso se llama técnicamente spoke-man o vocero de marca. Podemos clasificar a las personas en tres niveles en una escala de identificación creciente.

Los modelos que únicamente aportan sus atributos físicos como componentes de la descripción de la personalidad de la marca, ayudan a explicar el mundo referencial en el que se mueve la marca de una manera estéticamente bella.

Actores o personas que, además de prestar sus rostros, a veces aportan sus propias características y, en ocasiones, incluso su moral, dado que son personas conocidas por su trabajo en otras industrias y tienen vidas ajenas a la campaña de marketing de la marca.

Por ejemplo, a través de Valeria Mazza, la cadena de tiendas Falabella busca captar sus valores y atributos con la esperanza de transferirlos a sus propias marcas.

Los portavoces asumen el papel de rostro público de las empresas. Por ejemplo, Bill Gates fundó Microsoft y, al igual que Richard Bramson en Virgin, actuó como portavoz de la empresa. Aunque este recurso tiene el potencial de ser increíblemente poderoso, también puede tener efectos negativos si la persona que representa a la marca, como en los casos de Kate Moss y Tiger Woods, se ve envuelta en polémicas públicas. Lamentablemente, las personas son más impredecibles, y difícil de manejar.

- Imagen de los usuarios: en este proceso de transferencia de asociaciones no se puede dejar de lado lo que los mismos usuarios hacen por la marca. El aspecto más condicionante de la personalidad de una marca es la percepción que tenemos de sus usuarios, ya que es personal, directa y no mediada: es más probable que rechacemos una marca si vemos que alguien que nos desagrade la utiliza. Por lo tanto, la personalidad de marca es una idea estratégica, y nos guste o no, el público dotará de personalidad a la marca. Por consiguiente, es imperativo reconocer esta realidad e invertir más tiempo y dinero en intentar desarrollar el tipo de persona que permitiría a la empresa alcanzar sus objetivos.

Autores como (D. A. Aaker & Keller, 1990) basaron sus teorías de la personalidad de la marca en una investigación de mercado que realizara Jennifer Aaker en los Estados Unidos. Se descubrió que el público suele encasillar toda comunicación de marca bajo 5 grandes categorías de rasgos de personalidad, y a cada uno se lo enriquece agregando sub-rasgos de determinadas características. A

pesar de algunas diferencias y acciones durante la estrategia de la comunicación, las personas filtran la comunicación y categorizan en este listado de personalidad:

- Sinceridad: Marcas sinceras, orientadas a la familia, genuinas, atemporales, clásicas, amigables cálidas y alegres. Ejemplos: Dove, Aceite Cocinero y Arcor.
- Emotividad: Marcas audaces, aventureras, divertidas, innovadoras, a la moda. Ejemplos: Rip Curl Apple, Swatch y Toyota.
- Competencia: Marcas confiables, eficientes, corporativas, exitosas, confiadas e influyentes. Ejemplos: Pacífico, IBM, Gillete y BlackBerry.
- Sofisticación: Marcas con clase, glamorosas, de buena apariencia, sensuales, gentiles. Ejemplos: L'Oreal, Únique, Channel y Dior.
- Resistencia: Marcas rústicas, masculinas que denotan rudeza y fuerza. Ejemplos: Caterpillar, Old Spice, Axe y Hummer.

Como explica (Ávalos, 2010) tener una personalidad de marca definida y reconocible requiere mucho tiempo y constancia. Los contactos con muchas marcas son esporádicos y en función de nuestras necesidades, por lo tanto, la coherencia en el tiempo y a través de las diversas expresiones resulta fundamental. Para mencionar algunas de sus ventajas, serían las siguientes:

- Facilita el desarrollo de vínculos emocionales más fuertes con los usuarios.
- Contribuye a reforzar la identidad de la marca dándole un anclaje más tangible.

- Dado que pone de relieve los valores de la marca a través de los rasgos de personalidad más destacados, sirve de guía para definir el estilo de comunicación de la empresa.
- Facilita que los usuarios se expresen a través de la marca, aprovechando el beneficio de autoexpresión.

2.1.3 Psicología de marca

Las marcas no se crearon con el propósito de construir relaciones, estas han evolucionado, porque establecen relaciones con los consumidores. Generan emociones, los entienden, y mejoran el lugar en el que viven.

La psicología de marcas es explorar el mundo interno de las personas para que la marca cambie, se adapte, y ofrezca soluciones a sus consumidores. Para lograr eso, tenemos que preguntarnos cuáles son los objetivos de la marca, sus falencias.

Si una marca sabe comunicar esas ideas, será mucho más fácil para los consumidores comprar argumentos de venta, que los productos en sí. Pero no son los argumentos que se manejaban en la publicidad de hace 20 años, sobre promesas, sino qué, las marcas deben construir motivaciones que apoyen o encausen la forma de pensar de sus consumidores y los que los serán.

(Vega Amat y León, 2012) nos dice que las marcas tienen que ver cada vez menos con lo que compramos, y mucho más con lo que somos, esto resumiría lo que las marcas son para la gente, mucho más que sólo nombres o imágenes.

Las emociones están inmersas en nuestras vidas, tal vez más de lo que imaginamos, decisiones como: La profesión que seguiremos, una relación amorosa, el futuro de la familia o cambiar nuestra personalidad, son cosas que están relacionadas en un 70% a la emoción y un 30% con el análisis racional, lo mismo ocurre con las decisiones que tomamos a diario.

(Quiñones, 2018) refiere, los empresarios venden productos, pero los consumidores compran marcas. Este enunciado resume el trabajo de la psicología de marcas, que tienen que “enamorar” a sus clientes, conocerlos, con sus defectos, virtudes y manías, para usarlas en favor de establecer relaciones indestructibles, como cuando uno quisiera estar con alguien. Marcas que prioriza afecto y no racionalidad de la gente; aquellas que son capaces de leer sentimientos y no solo resúmenes ejecutivos.

Como comunicadores, debemos saber sobre marcas, pero mucho más sobre personas, la esencia de una marca son las personas que la eligen.

2.1.4 Concepto de arquetipo

(Young-Eisendrath & Dawson, 1999) dicen que un arquetipo es un constructo para explicar las “imágenes arquetípicas”, es decir todas aquellas imágenes oníricas y fantasías que correlacionan con especial similitud motivos universales pertenecientes a religiones, mitos, leyendas, etc. Son las antiguas imágenes autónomas, que constituyen lo que llamamos inconsciente colectivo.

Según (Jung, 1933) de una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre, es decir existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana.

Según (Vega Amat y León, 2012) Un arquetipo es la definición de una actitud humana en su forma más pura. Los arquetipos nos brindan una estructura de motivación y dotan de significado al ser humano.

El carácter de marca se correlaciona con arquetipos que íconos de tipos de personalidad, Lo interesante respecto a la aplicación de arquetipos en el análisis de construcción de marcas desde la publicidad reside en la capacidad del arquetipo para otorgar características humanas a las marcas, de esta manera las personas pueden interactuar con las marcas como si estuvieran de alguna manera vivas.

(Jung, 2002) propone una teoría en la que define 12 arquetipos de comportamiento, que marcan un patrón universal de conducta, reflejando una personalidad concreta, estos arquetipos son:

- 2.1.3.1 El inocente: (libre de ser uno mismo) que se basa en el objetivo de ser feliz basados en la fe y el optimismo, se asocia a identidad de marca construida sobre la sencillez, la nostalgia, la niñez y la inocencia pura, es un eterno optimista (McDonalds, Coca-Cola, Scottex).
- 2.1.3.2 El tipo corriente: representa los principios básicos, como la equidad o la amistad. Se fundamenta en la idea de que todos somos iguales. Implica sentido común, empatía y realismo. No busca destacar con ostentación ni aspira a ser llamativo; más bien, busca establecer una conexión empática con la marca. (Ejemplos: Fanta, Unicef).
- 2.1.3.3 El sabio: es el tipo que cree en la relevancia del conocimiento. Cuyo objetivo es utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo y donde la información y el conocimiento es la base analítica del proceso de comprensión. (Google, Philips, CNN).
- 2.1.3.4 El héroe: representado por el sacrificio, honor, poderío y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador. (Nike, Duracell).
- 2.1.3.5 El forajido: son marcas que intentan cambiar protocolos y romper estructuras. Transformar cualquier idea de convencionalismo, trata de dotar de identidad a públicos y tribus que se sientan diferentes. (Harley Davidson, Roxy, Diesel).
- 2.1.3.6 El mago: transforma el mundo, imaginativo y vivaz. Su objetivo es que las cosas se hagan realidad, intentado ser el líder carismático con capacidad de desarrollar una

visión y vivir por ella, marcas cuya promesa implícita es transformar a los clientes (Axe, Absolut Vodka).

- 2.1.3.7 El amante: romántico, idealista, busca los valores superiores. Estar en relación con la gente en un entorno agradable, la marca como deseo de complacer vivida con pasión y entusiasmo cuya función última es ayudar a las personas a sentirse deseadas (Alfa Romeo, Martini, L'Oreal, L'Bel).
- 2.1.3.8 El bufón: desenfadado, entretenido y único. La vida es solo una vez, así que hay que aprovecharla. Disfruta del presente con alegría y diviértete desde una perspectiva despreocupada hacia las responsabilidades. (Xbox, Nintendo).
- 2.1.3.9 El cuidador: dadivoso, compasivo, altruista y cuidador; percibe el mundo como una extensión propia y asume la responsabilidad hacia él. Marca con clara vocación paternal, cuyo objetivo es proteger y ayudar a los demás. (Volvo, Mapfre, Pacífico Seguros).
- 2.1.3.10 El creador: artista, innovador, inventor. Crear productos de valor duradero a través de crear una cultura propia basada en la imaginación y la creatividad promoviendo la autoexpresión de los clientes, una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades (Apple, Sony, Lego, Swatch).
- 2.1.3.11 El gobernante: establece las normas del juego, posee autoridad y actúa como líder. Toma el control mediante el poder. Su liderazgo es responsable, proporcionando una garantía casi vitalicia de seguridad, calidad y estabilidad. (Microsoft, Apple, Volvo).

2.1.3.12 El explorador: autónomo, audaz e interpreta su entorno desde su perspectiva única.

Valora la libertad y la autenticidad, enfrentándose al desafío de descubrirse a sí mismo y vivir el mundo que le rodea de acuerdo con su propia visión. Sin barreras, ni control. (Toyota, Amazon, Jeep, Red Bull).

2.1.5 Perfil psicológico de los adolescentes

Etimológicamente adolescente proviene del latín “adolescere” que significa “comenzar a crecer”. Es una etapa que empieza cuando termina la pubertad y culmina cuando la persona ingresa a la edad adulta, es decir cuando se desarrolla plenamente biológica y emocionalmente.

Según (Torres, 2017) la adolescencia es la etapa intermedia de crecimiento entre la infancia y la edad adulta. Representa el periodo de mayores cambios físicos y además emocionales. La búsqueda de una identidad distintiva, un lugar en el mundo y una comunidad a la cual pertenecer son aspectos característicos de esta etapa de la vida. Por eso es usual que intenten ser como sus ídolos (artistas, cantantes, modelos), son referentes, modelos a seguir.

El periodo de la adolescencia es uno de los más importantes en la vida, en él se producen experiencias de gran impacto para el individuo, como el desarrollo de la identidad, la adquisición de distintas actitudes, la capacidad de razonamiento abstracto y el aumento de la autonomía (Organización Mundial de la Salud, 2016).

Ahora bien, entre las múltiples investigaciones sobre los grupos de edades destaca el trabajo realizado por (Erikson, 2011) que, en su Teoría del Desarrollo de la Personalidad a la que denominó “Teoría psicosocial”, describe 8 etapas del ciclo vital o estadios psicosociales que toda persona afronta en su vida.

La etapa adolescente comprende las edades de 12 y 19 años aproximadamente donde se produce la búsqueda de identidad, pertenencia social y cuestionamiento de lo aprendido, principalmente de las figuras paternas.

Sumado a los cambios que se producen en esta etapa, también ha cambiado el contexto en donde se desenvuelven comparándolo con las de otras generaciones en esta misma edad, son tendencias que marcan las pautas de su comportamiento (Vega Amat y León, 2012).

- A mil por hora: los adolescentes están conectados de forma natural, pueden estar al tanto de lo que ocurre en todo el mundo o de su entorno social, y lo más importante es que son ellos quienes manejan su espacio y su tiempo con libertad, usan la tecnología a su favor, logrando tener el control. Los noticieros de antes, ahora son publicaciones de Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales, en donde los titulares de actualidad del país se mezclan con acontecimientos y situaciones sociales de la familia y amigos.
- Absorbiendo información: antes, el aprendizaje de las personas era el recuento de lo aprendido en el colegio y la universidad, Hoy en cambio, es atribuido más a día a día. La interacción en grupos sociales, así como el intercambio de experiencias hacen que se sientan más libres para expresarse. Esta nueva forma de ver el mundo los ayuda a enriquecer su

personalidad, buscar nuevos intereses y entender cómo los afectan o benefician los cambios en el mundo.

- Permeables al cambio: los adolescentes han crecido adaptándose al cambio, (lo que aprendieron hace 3 años, ahora es obsoleto) Su vida es una secuencia de cambios continuos y ante esta realidad los jóvenes entienden que la adaptación es necesaria para continuar. Eso los obliga a tomar decisiones rápidas en el camino en lugar de grandes y meditadas decisiones eventualmente.
- 100% proactivos: los adolescentes se perciben a sí mismos como el punto de inflexión, en donde cada día es una aventura. No se trata de tomar la decisión final, sino de hacer elecciones día a día. Además, la tecnología abre la posibilidad de nuevos espacios en los que pueden ser escuchados. Dicen, crean y hablan a través de herramientas virtuales. El mundo ahora es un lugar donde pueden expresarse y compartir opiniones con los demás. Se han vuelto creadores de contenidos, gestores de cambio e imagen de las nuevas tendencias.
- Utilidad fashion: todas las cosas que los acompañan, incluyendo productos que ellos eligen deben tener en su mayoría: Propósito, utilidad y diseño.

2.1.6 Teoría de sistema y relación con la investigación

Una marca al igual que un sistema está conformada por elementos interrelacionados e interdependientes (subsistemas). Las marcas crean significados y acciones, como son: La comunicación de marca, identidad visual, la calidad de sus productos, los argumentos de ventas, los soportes de comunicación, el packaging, etc. Todos estos elementos conforman lo que una marca representa, pero la marca es más que una mera suma de sus componentes; está organizada de tal forma que se relacionen de forma armoniosa para así tener una marca estable y orientada al desarrollo.

Según (Costa, 2004) la idea de “sistema” implica la idea de red y la organización de sus partes, donde todas ellas son interdependientes. Y de hecho una marca funciona como un sistema recíprocamente con el público, los consumidores, etc. Porque las interacciones con dicho público están organizadas e integradas en función de un todo.

Existen componentes, organizados en grupos y subgrupos (función, razón, emoción; subgrupos: medicamentos, banca, parques temáticos, etc.). Contamos con una configuración de vínculos entre distintos conjuntos y subconjuntos sociales, así como con reglas estructurales que dirigen la dinámica del sistema, específicamente el proceso que va desde el signo hasta el símbolo. Estas normas guían el sentido evolutivo de la participación psicológica de las personas en el sistema de la marca.

La representación mental o la identidad personal constituyen un patrón preconcebido de comportamiento diario. De él nos servimos para tomar decisiones, tener opiniones y adoptar actitudes en relación con el consumo, las ideologías, las convicciones.

(Costa, 2004) dice que la imagen mental no es una cosa que este ahí, sino un fenómeno algo dinámico que ocurre y que es susceptible de ser examinado como un sistema (algo que funciona).

La representación mental es igualmente una configuración de diversos elementos reunidos de manera específica, unidos, interconectados e interdependientes, que siguen ciertas leyes de estructura (fisiopsicológicas), incluyendo percepción, cultura, motivaciones y necesidades.

Tabla 01: Aproximación de los conceptos sobre sistema y sistema de marca.

¿Qué es un sistema?	El sistema de marca
<p>Teoría general de sistemas</p> <p>1. Es una totalidad funcional, un conjunto íntegro que se compone de partes o elementos diversos.</p> <p>Hay sistemas cerrados y sistemas abiertos, llamados así porque están –o no– interconectados con otros sistemas externos, en completa interdependencia (Costa, 2004).</p>	<p>Del signo a la imagen mental</p> <p>1. La marca es un sistema abierto (mundo A) que está interconectado con otro sistema abierto (mundo B). Los elementos que configuran relacionan y sustentan ambos sistemas son muy diversos y de naturaleza diferente. Ellos crean, en conjunto, un universo de significaciones y de acciones (Costa, 2004).</p> <p>El universo de la marca se compone de la expresión verbal y visual de su identidad. De los productos/servicios; la notoriedad; la calidad, el precio y la distribución de esos productos/servicios; los puntos de venta y de servicio (Costa, 2004).</p> <p>Los contenidos, argumentos, ideas, etc. y los soportes de comunicación (envases y embalajes, folletos de instituciones, publicidad, medios masivos y selectivos). Los eventos, patrocinios, innovaciones. Las relaciones con accionistas, distribuidores, prescriptores, clientes, consumidores, líderes de opinión, asociaciones de usuarios y consumidores y otros sectores sociales. El comportamiento de la marca/empresa (que es, que hace y como lo hace). Su discurso y su personalidad. La satisfacción de los consumidores y usuarios, etc. (Costa, 2004).</p>

2. Los elementos del sistema están organizados según la estructura funcional cuyo fin es la eficacia (Costa, 2004).	2. Las coordinaciones e interacciones de todos estos elementos generadores de la imagen en la estructura jerárquica que los articula se pueden representar en forma de una red mallada. Su funcionamiento en términos de regulación o de gestión hace el sistema de la marca estable y orientada hacia su desarrollo (Costa, 2004).
3. Cada parte del sistema desarrolla sus propias funciones, para lo cual todas las partes poseen una alta especialización (Costa, 2004).	3. El nivel de complejidad del sistema de la marca implica una alta especialización de cada elemento y cada parte que lo constituye, y un control preciso y constante de las partes y del funcionamiento global. Esto es la gestión de la marca (Costa, 2004).
4. Todas las partes del sistema funcionan con absoluta interdependencia, de modo que un cambio en una de las partes repercute en las demás y en el todo (Costa, 2004).	4. La interdependencia de todos los elementos del sistema de la marca y su flexibilidad para ser regulados y realimentados es lo que asegura el funcionamiento. Un cambio en cualquiera de los elementos, internos o externos, descritos en 1 provoca cambios, si no disfunciones, en las demás partes y en la vida de la marca. Para bien y para mal (Costa, 2004).
5. La misión del sistema es la eficiencia: su estabilidad y adaptabilidad para evolucionar y desarrollarse, y su perdurabilidad (Costa, 2004).	5. La misión del sistema de la marca es la eficiencia, su adaptabilidad para responder a los cambios estratégicos del propio sistema, o los que son provocados desde fuera, y su perdurabilidad o sustentabilidad en función de su potencial de desarrollo en diferentes contextos, mercados y situaciones (Costa, 2004).

Fuente: (Costa, 2004), pág. 9

(Costa, 2004) aclara que el punto importante de la concepción sistémica es su aplicación como método operativo al discurso de la marca, su adaptación a los distintos media –visual, audiovisual, tridimensional, ambiental– y, al mismo tiempo, a la combinatoria interactiva de los elementos reales y simbólicos, así como a los soportes y medios que sirven a la construcción y difusión de ese discurso continuo, ininterrumpido de la marca.

2.1.7 Concepto de branding

(González, 2012) dice que el branding es uno de los anglicismos más transitados, y peor entendidos, Por eso es común ver concepciones como: “acciones de notoriedad para una marca”,

“identidad corporativa”, o “el diseño del logo y nombre de mi marca”. Términos que poco tienen que ver con la concepción de marca que proponemos en este trabajo de investigación.

(González, 2012) también refiere que el branding es una disciplina de la comunicación que se encarga de administrar todos los elementos que conforman una marca, para que así funcionen de manera sinérgica; dicha sinergia tiene que tener base en el consumidor, sus necesidades, experiencias, percepciones de marca, sobre todo comportamiento y tiene 6 dimensiones:

- 2.1.7.1 El concepto de marca: esta dimensión responderá a la pregunta ¿Cómo te llamas?, una marca refleja a través de su nombre, su país de origen, su historia o historias, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas y su lenguaje. Como ya expliqué antes, las mejores marcas, transmiten su personalidad de marca deliberadamente, incluso desde el nombre. El concepto de marca, mientras más tiempo pase será más consistente e inalterable.
- 2.1.7.2 La identidad de la marca: ¿Quién eres? La identidad de marca abarca dos enfoques, la identidad de marca y la personalidad de marca. La personalidad es el conjunto de características que elige la marca. No obstante, la percepción de la marca es la perspectiva con la que las personas la perciben al interactuar con ella. Se forma en la mente de las personas a través de las percepciones que surgen de cómo la marca se presenta y de la manera en que se vincula con su entorno y sus audiencias. En consecuencia, la imagen de marca representa la interpretación pública de la personalidad de la marca.

2.1.7.3 La conciencia de marca: ¿Quién te conoce? Es cuando una marca tiene un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado/s. Ya que es recordada y reconocida entre las personas que tienen contacto con el producto, clientes, público objetivo y hasta personas sin interés aparente por la marca. En otras palabras, la conciencia de marca implica que la audiencia objetivo puede identificar el nombre de la marca y sus asociaciones de manera subconsciente. La memorización de una marca ocurre cuando la asociamos directamente con su categoría, sin intervención ni interacción directa con la marca en cuestión. Esto indica que la marca ha alcanzado un nivel destacado de visibilidad y es recordada por su público objetivo como la marca más destacada en su categoría. Ejemplos de esto incluyen a Bimbo en pan de molde, Kleenex en pañuelos desechables y Google en buscadores.

2.1.7.4 El posicionamiento de marca: Se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de una persona, junto con todas sus asociaciones, que abarcan características, atributos, personalidad e imagen, en comparación con sus competidores.

El posicionamiento implica la creación de una conexión emocional entre los consumidores y la marca, comenzando con los atributos a los que se desea asociar la marca, los cuales se definen y establecen durante la fase de creación y desarrollo de su concepto e identidad. Estas asociaciones se construyen principalmente mediante las acciones realizadas por la marca, así como la calidad del servicio que ofrece.

Las asociaciones pueden variar de una persona a otra, pero a medida que la posición de una marca experimenta menos fluctuaciones en la mente de un grupo diverso de

individuos, su posicionamiento se vuelve más claro. Si, además, esta posición coincide con la estrategia previamente propuesta, se puede concluir que la marca está bien posicionada.

- 2.1.7.5 Fidelidad de marca: desde la perspectiva del marketing, la fidelidad se define como la repetida compra de un producto o servicio, impulsada por el valor percibido, la confianza y el vínculo establecido entre la marca y el cliente.

El nivel de satisfacción con los productos y el valor agregado proporcionado a la experiencia de consumo determina si los clientes se convierten en defensores de la marca. Según el estudio (Brand Keys Loyalty Leaders 2011) realizado por la revista Forbes, se demostró que las marcas que generan una mayor lealtad son aquellas que ejercen una influencia real en la vida de las personas.

Todas las acciones que realice una marca tienen como objetivo fidelizar y retener clientes, y las acciones variarán de marca en marca; pero la tendencia apunta a mejorar el mercado, y la experiencia de compra.

- 2.1.7.6 El valor de marca: el valor de marca, es el culmen de las otras características mencionadas; se produce cuando los demás signos se convierten en beneficios económicos para la marca.

Muchas de las más reconocidas marcas globales tienen un valor muy alto, casi diez veces sus activos netos. De la misma manera, La razón por la que algunas empresas se

comercializan a un precio que es hasta un 500% o más de su valor contable radica en el valor de la marca.

Debido a esto, la valoración de las marcas siempre ha sido un tema controvertido ya que sólo hace unos años, Los recursos tangibles de una empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, dinero y capital humano, se consideraban sus fuentes de activos. Aunque ya se reconocía la importancia de los intangibles en los negocios, no había forma de definir, medir o relacionar estos beneficios con los resultados de una empresa.

La única norma del sector, ISO 10.668:2010, establece que deben llevarse a cabo tres formas diferentes de análisis -legal, conductual y financiero- para evaluar con precisión una marca. Esto implica tener en cuenta el grado de protección de la marca, el grado de competencia, un análisis de cómo la marca y sus acciones afectan a las decisiones de compra de los consumidores, y las opiniones de los accionistas, los consumidores y el público en general sobre la marca.

2.1.8 Concepto de percepción

Para la percepción es un proceso activo, mediante el cual las personas organizan e interpretan sus impresiones sensoriales para dar significado a su ambiente, consiste en percibir la realidad y organizarla de acuerdo con la interpretación o visión particular (Maturana, 1996). Cada persona tiene una forma única de ver o entender el mundo en el que vive. La palabra latina *per capiere*, que

significa literalmente obtenido por captación o apoderamiento, es donde se origina la palabra percepción.

Las personas utilizan activamente la percepción para intentar dar sentido al mundo que les rodea. En este proceso, los individuos seleccionan elementos específicos de su entorno, consideran lo que ven en el contexto de sus deseos y valores y analizan lo que ven a la luz de sus experiencias pasadas; uesto que las necesidades y las experiencias pasadas de las personas varían mucho, también lo harán sus percepciones del ambiente.

(Ascarza K., 2017) la percepción ocurre por medio de los sentidos, recibimos y representamos la información por medio de receptores especializados, los órganos de los sentidos que nos comunican impresiones ópticas, vista, acústicas, oído, olfativas, olfato, gustativas, gusto y táctiles, el sistema kinestésico, estos receptores transmiten los estímulos externos en forma de señales eléctricas al cerebro, el cual las filtra mediante el proceso de generalización, distorsión y selección, transformándolas en una representación interna. La percepción es el resultado de la sensación derivada de los órganos de los sentidos. El individuo sólo ve lo que es pertinente o útil en una circunstancia determinada. Es el resultado de la percepción selectiva.

Los elementos internos del observador entran en juego cuando intenta explicar lo que ve. Su interpretación está sujeta a la influencia de sus características individuales, como serían la motivación, las actitudes, los intereses, las experiencias pasadas y las expectativas. (Chiavenato, 2009) algunos de los principales factores internos son:

- Atención, la atención es un factor muy importante para la percepción, porque pone el punto focal en una pequeña parte de los fenómenos que nos interesan.
- Motivos o elementos motivacionales que afectan a cómo se percibe algo. Por ejemplo, cuando alguien tiene hambre, su percepción se centrará en los estímulos que alimentan ese apetito. Probablemente se concentrará en los restaurantes de la ciudad.
- Valores e intereses. Las personas tienden a centrarse en elementos de su entorno que coinciden con sus valores y áreas de interés.

2.1.9 Concepto de consumidor

Los consumidores son tradicionalmente personas que satisfacen necesidades mediante el uso de un producto o servicio, generado en el proceso productivo, elegido de un conjunto de opciones. Esto sugiere que un producto tendrá mejores resultados que otros si satisface mejor los deseos y expectativas del consumidor.

Pero, así como los mercados cambian, los consumidores cambian. Ya no sólo es un agente receptor de estímulos que cambia sus preferencias en base a estos; sino que ahora los consumidores se informan, son más críticos al momento de tomar una decisión de compra, hablamos de personas que consumen, no de sectores socioeconómicos que adquieren un producto.

Ahora los consumidores son los protagonistas de las estrategias de marketing, los productos se desarrollan en base a sus necesidades; el precio responde a sus expectativas, y la promoción y la publicidad se ajustan a sus deseos y experiencias.

Todo esto con la finalidad de tener relaciones en donde las personas (consumidores) y las marcas estén fascinadas las unas con las otras, y la diferencia con otras concepciones de consumidor, radica en que la fascinación por los consumidores debe ser la más importante ya que ellos son los que compran, consumen, y eligen una de otra marca.

"El consumidor conectado" es un estudio que Affinion, en colaboración con la Universidad Oxford Brookes, ha desarrollado. Basándose en sus respuestas a una serie de preguntas sobre su relación con su banco, operador de telefonía móvil y minorista preferido, el estudio establece un nuevo modelo que revela por primera vez cómo conectar con el consumidor a través de la creación del Customer Engagement Index. También demuestra que los consumidores pasan por cinco fases distintas en este proceso:

- El interés
- La experiencia
- La evaluación
- La inmersión
- La fidelidad

El 73% de los participantes en la investigación consideró que los productos y servicios de la empresa debían resultarles intrigantes. El interés es el principio del viaje del cliente y determina su percepción inicial de la empresa. También constituye la base de su implicación.

Otros factores que son muy importantes al momento de formar relaciones con los consumidores son la facilidad de interacción, la calidad de experiencias, la confianza y la satisfacción con la marca.

Con una puntuación global de compromiso del cliente de 67 a 70, esta investigación indica que los jóvenes están más comprometidos con su marca de ropa, operador de telefonía móvil y minorista.

Esta franja de consumidores muestra un vínculo emocional más fuerte que el de la gente de más edad, principalmente los mayores a 65 años, con una puntuación media de 61.

(Esparza, 2017) refiere que "el estudio demuestra que los consumidores con las puntuaciones más altas de engagement son los más proclives a continuar con una marca durante más tiempo, gastar más dinero en ella y recomendar una organización a su familia y amigos, las recomendaciones generan más recomendaciones, por lo tanto, convertir a los clientes en sus defensores debería ser el objetivo definitivo de las empresas".

2.2 Marco conceptual

- **Personalidad de marcas:** Las cualidades emocionales asociadas a una empresa o marca que se comunican a través de sus productos y/o servicios se conocen como su personalidad de marca. La personalidad de una marca es maleable y está sujeta a cambios como la humanización. Su objetivo es diferenciarse de otras empresas similares a ella y facilitar el trato con los clientes. Además, esta personalidad suele reflejar el público objetivo de una marca.
- **Comunicación de marca:** La forma en que una empresa interactúa con su público, tanto interno como externo, se conoce como comunicación de marca. Por ello, llegar a ellos con la imagen adecuada es tan importante como encontrar la forma de llegar a ellos. También puede verse como una forma de aprovechar los datos que la empresa obtiene de su público, que incluye a sus clientes: tiene que ser un flujo bidireccional que pueda ajustarse a un entorno y una clientela cambiantes.

- **Arquetipos de personalidad:** Son patrones de conducta universales que definen rasgos particulares de cada uno de nosotros. El tiempo y la geografía no afectan a los arquetipos; los humanos tienen una conciencia colectiva que puede crear personajes con papeles, apariencias, comportamientos y ambiciones notablemente similares e idealistas.

2.3 Antecedentes de la investigación

2.3.1 Internacionales

- (McCann Worldgroup, 2011) realizó una investigación cualitativa con 7000 jóvenes en países como Estados Unidos, Reino Unido, China, India, España, México, Brasil, Singapur, Malasia, Chile, Sur África, Italia, Alemania, Corea, Japón, Australia y Filipinas.

McCANN WORLDGROUP también encontró constantes presentes en la vida de los jóvenes: la tecnología, justicia y la autenticidad.

La tecnología es un quinto sentido: todas las motivaciones están sustentadas en las relaciones con la tecnología, que es fundamental en sus vidas, a tal punto que la mitad de los jóvenes preferiría renunciar a uno de sus sentidos humanos, que renunciar a su tecnología.

La economía social: los jóvenes viven en una economía social donde se están definiendo cada vez más a través de con quién se conectan y con qué se conectan las personas. Sorpresivamente hay una fiebre de marcas en el espacio social. Pero que solamente se sienten como sólo un “falso

amigo” más. Las marcas tienen que entender que los valores para los jóvenes son rasgos que ellos ven en sus verdaderos amigos: humildad, madurez, sociabilidad, honestidad.

Autenticidad: la honestidad es el valor más buscado en un amigo, y del mismo modo la “autenticidad” es una de las motivaciones más valoradas. Los jóvenes están obsesionados con la verdad; ellos existen en un mundo de identidades co-construidas y perfiles armados en Facebook.

Los jóvenes alrededor del mundo están reinventando la idea de lo que es la justicia y cómo funciona. Las redes sociales tienen un poderoso (y algo paradójico) rol en la interrogante de hacer lo correcto. A nivel personal los jóvenes creen que tienen una fuerte noción de la diferencia entre el bien y el mal... pero esto aumenta cada vez más por los valores de Internet. Su nuevo marco moral continuará transformando todo lo que nos rodea desde las leyes que gobiernan nuestras vidas hasta como vivimos nuestro trabajo.

- (Mccann Worldgroup, 2016) dirigió un estudio de investigación global mediante entrevistas cuantitativas a más de 33 000 personas (11 000 entre las edades de 16 y 30 años) en dieciocho países incluidos: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, China, Brasil, India, Chile, México, Japón, Hong Kong, Italia, Turquía, Sudáfrica, Filipinas, Canadá y Rusia.

Además, el estudio contó con grupos de muestra con más de 500 jóvenes entre 15 y 28 años en 29 mercados. En este estudio se encontró tres verdades que los jóvenes todavía persiguen a pesar de la tecnología, formas de vida o diferencias culturales.

La noción de tener que “encontrarse”: Ser joven todavía se relaciona con la angustia, porque es un tiempo en el cual su personalidad está siendo formada. Es un período en el cual uno trata

desesperadamente de "entender cosas" y expresamente, "entienda" que tipo de persona él es. El telón de fondo a ser un adolescente es un enredo complejo de emociones y hormonas por las cuales él trabaja un camino a lo largo del tiempo.

Los amigos son todo: El "encuentra tu gente" o a un grupo de gente para socializar y establecerse a uno mismo y a su felicidad. Ser visto fácilmente como popular, todavía es la raíz de mucha ansiedad social de los jóvenes.

El descubrir su lugar en el mundo: Es la tercera gran búsqueda juvenil que permanece relevante a través del tiempo. Por esto pensamos entender sus valores, sus pasiones, sus ideales, así como establecer su sentido de justicia personal lo correcto e incorrecto.

- (Mccann Worldgroup, 2014) realizó una encuesta cuantitativa en línea en 29 mercados con más de 30.000 personas. Los mercados participantes fueron Argentina, Australia, Brasil, Chile, China, Colombia, Egipto, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Holanda, Nigeria, Filipinas, Polonia, Rusia, Singapur, Corea del Sur, España, Suecia, Turquía, los Emiratos Árabes Unidos, el Reino Unido y los EE. UU

El estudio hizo 3 interrogantes:

1. ¿Cuáles son las actitudes y creencias de la gente hacia la globalidad?
2. ¿Cuál era la labor de los medios de comunicación en constante evolución y el panorama cultural en general?
3. ¿Cuáles son las formas más poderosas y resonantes para que las marcas ganen relevancia?

El estudio fue complementado por la investigación cualitativa en forma de grupos focales, etnografías en el hogar, parejas de entrevistas en profundidad con parejas interculturales y entrevistas con expertos dentro y fuera de la industria.

- (Méndiz Noguero, 2005), publica un artículo en la Revista Juventud de la Universidad de Málaga, llamado “La juventud en la Publicidad” donde explica:

Desde su nacimiento, la publicidad moderna ha sufrido una doble actitud por parte de intelectuales y pedagogos. Sus beneficios y su potencial como herramienta de comunicación han sido alabados por comunicólogos, legisladores y empresarios. Por el contrario, padres, profesores y sociólogos han asumido normalmente el papel de duros críticos. A pesar de sus tácticas más o menos radicales, la publicidad ha tenido un impacto significativo en la mente de los adolescentes.

Suele gustar a los jóvenes; les gusta el jingle, la música pegadiza, la experimentación formal y expresiva que con frecuencia aportan a nuestra sociedad audiovisual, y sus mensajes sucintos, claros e impactantes. El objetivo del estudio era caracterizar el campo de batalla de la industria publicitaria examinando las campañas dirigidas a los jóvenes y la publicidad desde las perspectivas del consumo y los valores, así como de la economía (disponibilidad de recursos, decisiones de compra, etc.).

2.3.2 Nacionales

- (Vega Amat y León, 2012) realizó una investigación sobre adolescentes y su percepción sobre la publicidad:

20 agentes adolescentes, 2 años de entrevistas mensuales por agente, conversaciones de enfoque con psicólogos y educadores de adolescentes, 600 entrevistas cuantitativas, 8 talleres de estudio cualitativo etnográfico, 16 talleres de estudio con técnicas proyectivas, 2 análisis consolidados de todas las plataformas.

Los hallazgos de este estudio, detallan que la industria publicitaria que debe dar paso a una nueva forma en que las marcas, productos y servicios deben establecer conexiones con los adolescentes. Entender qué, en este nuevo mundo, la marca no da la iniciativa, enunciando premisas y contenidos “vendedores”, sino se pone en el mismo plano de los adolescentes, generando interacción.

Las marcas deben de incluir a los adolescentes en su proceso de creación o construcción; hacerlos partícipes de la construcción de la marca y del contenido de la publicidad.

Los jóvenes buscarán intervenir de todas maneras y es mejor que sean parte de la estructura de la marca desde el inicio. Las marcas deben promover la participación y colaboración en el proceso. Las marcas deben ser absolutamente honestas con ellas mismas y reflejar esta honestidad en toda su comunicación. La transparencia en el mensaje será uno de los principales elementos que harán que los jóvenes se sientan cómodos con el mensaje de la marca. Se trata de generar confianza.

- (Griffiths Acha, 2016) Hizo una investigación titulada, la Congruencia entre la Personalidad de marca y el Autoconcepto real y deseado del Consumidor y su impacto en la Lealtad de Marca de las mujeres limeñas, entre 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos.

Su objetivo principal fue, explorar si existe asociación entre la congruencia de la personalidad de la marca con el autoconcepto del consumidor y la lealtad de la marca de las mujeres limeñas entre 20 y 35 años, del NSE B, dentro del mercado de cosméticos, entre sus conclusiones se halló que no existe asociación positiva entre la congruencia la personalidad de marca con el auto-concepto del consumidor y la lealtad de marca de las mujeres limeñas entre 20 y 35 años, del NSE B, dentro del mercado de cosméticos. Por lo tanto, no se acepta la hipótesis planteada inicialmente.

- (Martinez Ramos, 2017) desarrolló una tesis de pre grado titulada Los Arquetipos en la gestión estratégica de la imagen de marca AXE, presentados en los spots de TV de señal abierta, dirigido a jóvenes de 15 a 25 años de edad del NSE B de Lima Metropolitana Casos: “Transpirar nunca perder tu estilo jamás” y “Tú tienes lo tuyo”.

Además de observar cómo surgen, evolucionan y se desarrollan estas nuevas identidades masculinas en una sociedad que está experimentando cambios significativos, esta investigación examinó los diversos modelos de identidades masculinas, cómo se representan estas construcciones socioculturales de género y qué alternativas identitarias al modelo de masculinidad hegemónica se manifiestan en la publicidad. También abordó algunas teorías sobre cómo se reflejan en la publicidad los estereotipos de estos jóvenes varones varoniles.

2.3.3 Local

- (Manrique Loayza, 2012) realizó la tesis: Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco.

Objetivo general:

Establecer una propuesta de Marca Cusco que tendrá como primera finalidad el fortalecimiento de valores sociales en la ciudad del Cusco (Manrique Loayza, 2012).

Conclusiones:

Para (Manrique Loayza, 2012) la Marca Cusco, supone además de los estudios necesarios para la implementación de una marca ciudad, un análisis de patrones de comportamiento y uso de los pobladores de la ciudad, para determinar las mejores formas en que se puede transmitir el mensaje y lograr un cambio de actitud.

Es decir, solamente existe una estrategia específicamente orientada al reforzamiento de los valores sociales (...). Estos generalmente están orientados a la calidad de servicio que se brinda al turista o espacios destinados al turismo, excluyendo de los objetivos principales el bienestar de la población cusqueña algo que no debería ser descuidado (Manrique Loayza, 2012).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre la comunicación y la personalidad de marcas que los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años perciben mediante arquetipos de personalidad - 2018.

3.1.1 Hipótesis específicas

- Los principales arquetipos de personalidad de marca percibidos por los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián el 2018 son: **Heroica, exploradora y fantástica.**
- El top of mind de marcas para los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria en el distrito de San Sebastián el 2018 estarán en los rubros de la moda y tecnología.

- La personalidad de marca es una variable de estudio clara y cuantificable mediante el uso de arquetipos.

3.2 Identificación de variables

3.2.1 Variable independiente

- **Comunicación de marcas**

3.2.2 Variable dependiente

- **Personalidad de marca**

3.3 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Comunicación de marcas	La comunicación de marca es todo ello que la marca tiene por decirnos y lo hace a través de múltiples componentes, nombre, productos que oferta, una historia que nos cuenta, las historias que una marca cuenta ayudan a hacer más palpables y concretos los valores que la marca apoya (Ávalos, 2010).	1. Top of mind	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas nombradas - Marcas que compre o conozca
		1. Marca más utilizada	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas más frecuentemente usadas
Variable Dependiente Personalidad de marcas	Por cuestiones inherentes al proceso de comunicación los públicos construyen una personalidad para la marca basada en características antropomórficas y rasgos caracterológicos (Ávalos, 2010).	1. Marca favorita	<ul style="list-style-type: none"> - Personificación de una marca elegida
		2. Evaluación de la marca favorita	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio competitivo - Presentación - Satisfacción - Confianza - Preferencia - Relevancia en redes y publicidad
		3. Arquetipo de personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Inocente - Callejero - Heroico - Protector - Explorador - Bandido - Seductor - Creador - Gobernante - Fantástico - Sabio - Juguetón

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 **Ámbito de estudio: localización política y geográfica**

La provincia de Cusco está formada por ocho distritos, uno de los cuales es San Sebastián. Limita al norte con la provincia de Calca; al este con el distrito de San Jerónimo; al sur con la provincia de Paruro; y al oeste con los distritos de Santiago, Wanchaq y Cusco.

Esta región se encuentra a una altitud de 3.295 metros sobre el nivel del mar en una superficie de 89,44 kilómetros cuadrados. Los suburbios de la ciudad de Cuzco contienen este distrito. Su población ha aumentado considerablemente en los últimos años. Durante el gobierno del presidente Ramón Castilla, el 2 de enero de 1857, se creó por ley este distrito. El INEI estima que en el distrito viven aproximadamente 110.000 personas.

Situado en los terrenos de la antigua hacienda Paroqan, al sur del centro histórico, a orillas del río Cachimayo, el distrito está organizado en ocho comunidades rurales, 287 asociaciones pro vivienda y el Centro Histórico. La primera urbanización en establecerse fue la de Vista Alegre, que es la más populosa del distrito. Posteriormente, se organizó la APV Túpac Amaru en la antigua hacienda Santutis. El área urbana del distrito, que se ubica en las márgenes izquierda y derecha, está conformada por todas estas urbanizaciones y asociaciones.

4.2 Tipo de investigación

4.2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es una investigación cuantitativa del tipo correlacional, cuya finalidad es “conocer la relación o grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Fernández Sampieri et al., 2010).

En este contexto, se desea investigar la relación entre la comunicación de marcas (lo que dice ser una marca) y la personalidad de la misma pero percibida por los adolescentes.

4.2.2 Objetivo general de la investigación

Identificar el tipo de relación entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años, según arquetipos de personalidad – 2018.

4.3 Unidad de análisis

La unidad de estudio está conformada por los estudiantes de instituciones educativas privadas del nivel secundario del Distrito de San Sebastián de la provincia del Cusco.

4.3.1 Criterios de inclusión

- Se incluye a los estudiantes matriculados en el año escolar 2018

4.3.2 Criterios de exclusión

- No se consideró a estudiantes de educación secundaria menor a 13 años.
- No se incluyeron estudiantes de educación secundaria mayores a 19 años.
- Se excluyeron estudiantes de educación secundaria de instituciones educativas públicas.
- No se incluyeron estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario de los distritos de San Jerónimo, Wanchaq, Cusco y Santiago.

4.4 Población de estudio

La población está conformada por los estudiantes de las instituciones educativas privadas de educación secundaria del Distrito de San Sebastián matriculados en el año escolar 2018.

Tabla 02. Número de estudiantes matriculados en instituciones educativas privadas de nivel secundario en el distrito de San Sebastián, año escolar 2018

INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS SAN SEBASTIÁN CUSCO			
Nombre de IE	Dirección de IE	Departamento / Provincia / Distrito	Alumnos (2018)
SANTA MARIA MADRE DE DIOS	CALLE FRANCIA H7	Cusco / Cusco / San Sebastian	442
P UKLLASUNCHIS	TENERIA TIKAPATA S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	284
GUADALUPE	CALLE NAVAL S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	202
AUSANGATE BILINGUAL SCHOOL	SANTA MARIA	Cusco / Cusco / San Sebastian	132
QORIKANCHA	AVENIDA DE LA CULTURA F-1B	Cusco / Cusco / San Sebastian	126
SANTA MARIA GORETTI	CALLE HATUN PAMPA	Cusco / Cusco / San Sebastian	116
ARCO IRIS	AVENIDA DE LA CULTURA A-14	Cusco / Cusco / San Sebastian	111
PESTALOZZI	CALLE BELLAVISTA MZ A LOTE 1-C	Cusco / Cusco / San Sebastian	96
SION	CALLE TENERIA 4	Cusco / Cusco / San Sebastian	92
PACHAKUTEQ	AVENIDA CUSCO 514	Cusco / Cusco / San Sebastian	77
PERUANO SUIZO DE LOS ANDES	CALLE AYARMAKA 201	Cusco / Cusco / San Sebastian	76
SAN TARCISIO	AVENIDA CUSCO 142-C	Cusco / Cusco / San Sebastian	70
PEDRO PAULET MOSTAJO	CALLE MIRAFLORES 124	Cusco / Cusco / San Sebastian	66
INGENIERIA	AVENIDA TUPAC KATARI MZ W LOTE 12	Cusco / Cusco / San Sebastian	65
SAN JUAN	CALLE DIEGO DE ALMAGRO 424	Cusco / Cusco / San Sebastian	57
MONTEVERDE	CALLE TIKAPATA S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	27
TOTAL			2039

Fuente: UGEL Cusco.

4.5 Investigación cualitativa

En una primera fase, se realizó una investigación cualitativa, ya que ésta permite explorar el tema a profundidad y ampliar la información, para así poder afinar los instrumentos de medición para la investigación cuantitativa. La gran ventaja de la investigación cualitativa es que permite analizar la realidad subjetiva es decir, ahondar en los pensamientos del consumidor (Fernández Sampieri et al., 2010). El único instrumento cualitativo a utilizar serán las Entrevistas en Profundidad, en las que se utilizarán pruebas proyectivas.

4.5.1 Alcance y diseño de la investigación cualitativa

Se utilizó una investigación cualitativa de tipo descriptivo. Éste tipo de investigación tiene como finalidad recoger información para detallar cómo es y cómo se manifiesta algún fenómeno, situación o contexto; se busca describir las características, tendencias, propiedades y perfiles de las personas, objetos o de cualquier fenómeno que se desee analizar (Fernández Sampieri et al., 2010). Generalmente se realiza antes de una investigación correlacional (Prieto Pimenta & de la Orden Hoz, 2017).

La investigación tiene un diseño no experimental, ya que las variables a analizar no se verán manipuladas por el investigador, asimismo será transversal, porque se recolectarán los datos en un momento único y se evaluará la relación existente entre las variables en ese momento definido (Fernández Sampieri et al., 2010).

4.5.2 Técnica de recolección de datos: Entrevista en Profundidad

La Entrevista en Profundidad es una técnica para obtener información mediante para así mediante diálogo y la interacción descubrir respuestas profundas a cerca de actitudes y percepciones a cerca del objeto de estudio. Otros autores al respecto han indicado lo siguiente.

Para (Cicourel & Herrero, 1982) la entrevista en profundidad, consiste en penetrar el mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana.

Para (Taylor & Bogdan, 1990) en esta técnica el investigador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, la información relevante para los objetivos de la investigación, mediante esas preguntas se conoce lo suficiente a la gente para comprender qué es lo que quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente.

Al respecto (Blasco et al., 2008) refieren que en la entrevista en profundidad la construcción de la información se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que debemos rescatar durante cada encuentro. Las reuniones no deben rebasar las dos horas de duración para evitar el desgaste o cansancio de parte del entrevistado; las sesiones concluirán cuando se llegue al punto de saturación, momento en el cual las pláticas ya no aportarán nada nuevo a la información que ya tenemos.

(Robles, 2011) por otro lado precisa que la entrevista en profundidad se basa en el seguimiento de un guion de entrevista, en él se redactan los tópicos que se van a abordar en los encuentros, por lo

que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, para controlar los tiempos, distinguir lo más importante y evitar distracciones o extravíos por parte del entrevistado.

(Robles, 2011) también indica que el guion debe redactarse en base a la hipótesis y los objetivos de nuestra investigación, es importante que los entrevistados tengan claro que toda la información que se obtenga se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.; asimismo, el guion contendrá todas las temáticas a estudiar y deberán desarrollarse a lo largo de la sesión.

Siguiendo con cuidado los aportes anteriormente mencionados, se realizaron entrevistas estructuradas, considerando un enfoque que nos permita conocer las percepciones de cada uno de los entrevistados a cerca de los temas propuestos y los objetivos de la presente investigación, con preguntas abiertas, técnicas proyectivas y procurando seguir un orden temático secuencial.

4.5.2.1 Selección de la muestra

La muestra fue seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se reclutará a estudiantes que estén dispuestos a participar en las Entrevistas de Profundidad.

4.5.2.2 Instrumento de recolección de datos

Las Entrevistas en Profundidad estuvieron divididas en dos etapas. Primero se realizaron una serie de preguntas y luego se procedió a utilizar diversas técnicas proyectivas.

Las preguntas permitieron determinar las marcas que los alumnos conocen, por qué las recuerdan, por qué eligen una marca concreta, hasta qué punto son fieles a las marcas que utilizan y los elementos que apoyan esa fidelidad.

Las pruebas proyectivas son instrumentos que tienen como fin obtener respuestas más profundas y completas, traspasando las barreras de la conciencia y lo que se considera inadmisiblemente socialmente (Merino Sanz et al., 2010). En la investigación de mercados, generalmente se utilizan cuando se considera que el participante no tiene la capacidad o no va a desear responder preguntas directas acerca de las razones de ciertas actitudes y comportamientos (Alija et al., 2013). La prueba consiste en presentarles un estímulo ambiguo a los participantes, que puede ser de carácter verbal o gráfico, y ellos lo deberán interpretar, lo que permitirá ahondar en sus percepciones (Merino Sanz et al., 2010).

Existen técnicas proyectivas de diversos tipos; en la presente investigación se emplearon tests proyectivos de carácter verbal llamados test de frases incompletas, que consisten en darle al participante una frase incompleta, y pedirle que responda con las primeras palabras o frases que se le vengan a la mente (Alija et al., 2013). Otro tipo de test de carácter verbal que se empleó es el test de asociación de palabras, que consiste en darle una palabra al participante y decirle que responda con la primera palabra o palabras que se le vengan a la mente (Alija et al., 2013); en este caso, se les dio los nombres de diferentes marcas comerciales.

Otro tipo de técnica proyectiva es la personificación, que sirve para identificar la personalidad de un producto y su marca; en esta dinámica los participantes deben imaginar que la marca es una

persona describirla respecto a sus valores creencias, metas, estilo de vida, apariencia, edad, ocupación, posición socioeconómica, pasatiempos, intereses, entre otros (Mcdaniel, 2011).

Las pruebas proyectivas mencionadas anteriormente se emplearon para investigar los motivos latentes que subyacen a la selección y compra de marcas por parte de los adolescentes, así como las características de sus personalidades vinculadas a las numerosas marcas que poseen.

4.6 Investigación cuantitativa

El método de investigación cuantitativa consiste en una serie de pasos ordenados; primeramente se analiza la información disponible sobre el fenómeno a estudiar, luego se formula una hipótesis, se diseña un plan para probarla y se miden las variables involucradas; a continuación, se analizarán los datos numéricos obtenidos, generalmente la estadística, y se intentará encontrar regularidades y relaciones causales entre éstas, para ver si se prueba la hipótesis (Fernández Sampieri et al., 2010).

Finalmente, la comprobación de la hipótesis permite construir o demostrar una teoría, que puede explicar y predecir el fenómeno de interés (Fernández Sampieri et al., 2010).

En la investigación cuantitativa, se pretende generalizar los resultados obtenidos de la muestra a la población total y el objetivo final es crear leyes causales y universales (Fernández Sampieri et al., 2010).

4.6.1 Alcance y diseño de la investigación cuantitativa

En la presente investigación se utilizará el método cuantitativo con alcance correlacional, porque buscamos “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos 2 o más conceptos, categorías, o variables en un contexto en particular” (Fernández Sampieri et al., 2010). En el método correlacional no se puede encontrar relaciones causales pero sí permite predecir los valores en una de las variables de la variable relacionada (Prieto Pimienta & de la Orden Hoz, 2017).

4.6.2 Cálculo de la muestra

Los participantes de la investigación cuantitativa serán estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años. Para la selección de la muestra se ha utilizado un tipo de muestreo no probabilístico.

Según la UGEL Cusco, la cantidad de alumnos matriculados en instituciones educativas privadas del nivel secundario del distrito de San Sebastián en el año 2018 fue de 2046 estudiantes, en 19 instituciones educativas. Además, se tiene el número de estudiantes matriculados por institución educativa, se realizó un promedio ponderado entre el mayor y menor valor de acuerdo a la cantidad de estudiantes matriculados, así se calcula que el público objetivo está compuesto por 234 personas.

INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIMARIAS SAN SEBASTIÁN CUSCO					
Nombre de IE	Dirección de IE	Departamento / Provincia / Distrito	Alumnos (2018)	Promedio ponderado N max/N min x3	Aproximado mayor inmediato
SANTA MARIA MADRE DE DIOS	CALLE FRANCIA H7	Cusco / Cusco / San Sebastian	442	49.11111111	50
PUKLLASUNCHIS	TENERIA TIKAPATA S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	294	31.55555556	32
GUADALUPE	CALLE NAVAL S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	202	22.44444444	23
AUSANGATE BILINGUAL SCHOOL	SANTA MARIA	Cusco / Cusco / San Sebastian	132	14.66666667	15
QORIKANCHA	AVENIDA DE LA CULTURA F-1B	Cusco / Cusco / San Sebastian	126	14	14
SANTA MARIA GORETTI	CALLE HATUN PAMPA	Cusco / Cusco / San Sebastian	116	12.88888889	13
ARCO IRIS	AVENIDA DE LA CULTURA A-14	Cusco / Cusco / San Sebastian	111	12.33333333	13
PESTALOZZI	CALLE BELLAVISTA MZA LOTE 1-C	Cusco / Cusco / San Sebastian	96	10.66666667	11
SION	CALLE TENERIA 4	Cusco / Cusco / San Sebastian	92	10.22222222	11
PACHAKUTEQ	AVENIDA CUSCO 514	Cusco / Cusco / San Sebastian	77	8.55555556	9
PERUANO SUIZO DE LOS ANDES	CALLE AYARMAKA 201	Cusco / Cusco / San Sebastian	76	8.44444444	9
SAN TARCISIO	AVENIDA CUSCO 142-C	Cusco / Cusco / San Sebastian	70	7.77777778	8
PEDRO PAULET MOSTAJO	CALLE MIRAFLORES 124	Cusco / Cusco / San Sebastian	66	7.33333333	8
INGENIERIA	AVENIDA TUPAC KATARI MZV LOTE 12	Cusco / Cusco / San Sebastian	65	7.22222222	8
SAN JUAN	CALLE DIEGO DE ALMAGRO 424	Cusco / Cusco / San Sebastian	57	6.33333333	7
MONTEVERDE	CALLE TIKAPATA S/N	Cusco / Cusco / San Sebastian	27	3	3
TOTAL			2039	226.5555556	234

A continuación, se aplicará la fórmula para hallar la muestra.

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

$$n = \frac{S^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + (S^2 * p * q)} = \frac{3.8416 * 50 * 50 * 234}{25 * (234 - 1) + (3.8416 * 50 * 50)} = \frac{2.247.336}{15.429} = 146$$

En dónde:

n: es el tamaño de la muestra, a extraer del universo o población.

S²: es el nivel de confianza con el que se trabaja (Para S= 95.5%)

p y **q** es la varianza poblacional (Supondremos que es la máxima indeterminación, que corresponde a p= 0,5 y q= 0.5). Siempre debe ser $p + q = 1$.

E Es el error muestral, elegido por el investigador.

N es el tamaño del universo o población de estudio.

El tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5%, es de **146 personas**.

4.6.3 Técnicas de recolección de datos

El cuestionario preparado consta de tres secciones (véase el anexo 3). Para garantizar un tratamiento adecuado de la información recogida, la primera sección contiene datos genéricos como la edad, el sexo y el año de estudio.

La segunda parte corresponde a la comunicación de marca; la tercera y última tiene 3 enunciados: Marca más usada, marca favorita y evaluar el nivel de fidelidad a la marca favorita.

El análisis que se hará establecerá en si existe relación directa entre la personalidad de marca y la comunicación de marcas que perciben los adolescentes.

Para la tercera sección se utilizará una escala de Likert, mientras que para la primera y la segunda se emplearán preguntas cerradas con respuestas de opción múltipl.

4.6.4 Procedimiento

Las encuestas se realizaron en los mismos centros privados de enseñanza secundaria del distrito de San Sebastián o en las calles cercanas (plaza mayor o parques). Tras la aplicación de las encuestas, los datos se contabilizaron utilizando las funciones de análisis estadístico del programa Microsoft Excel.

Se eligieron 5 marcas del total de marcas elegidas por los participantes, a continuación, se obtuvieron los puntajes de la personalidad de la marca “más usada” y la “favorita” por participante. Para obtener estos puntajes, promedié los puntajes asignados a las 5 marcas más mencionadas por los mismos participantes por categoría.

Finalmente realicé un análisis de fiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach), para finalizar se utilizó el análisis de correlación de Pearson a las variables y comprobación de nuestra hipótesis.

4.7 Técnicas de análisis e interpretación de datos: Fase cualitativa

En base a las técnicas de análisis propuestas por (Soler, 1997), para el presente estudio realicé un análisis de temas usando las respuestas obtenidas en las Entrevistas en Profundidad y apoyadas por los test proyectivos.

Enumeraremos los temas recurrentes considerados por los participantes de los Entrevistas en Profundidad; seguido, aislaremos los temas que consideren importantes, y hacer un comentario al respecto, analizando su relevancia de acuerdo a los objetivos planteados.

Por último, se presentarán los resultados de la representación arquetípica de marcas que eligieron los participantes de las Entrevistas en Profundidad, dichas marcas estarán agrupadas por los doce arquetipos de personalidad anteriormente expuestos en la fase de la metodología.

4.7.1 Análisis de las Entrevistas en Profundidad

En las Entrevistas en Profundidad se optó por iniciar con una serie de preguntas abiertas para conocer mejor sus primeras percepciones a cerca de las marcas que ellos conocían.

Se les presentó el primer test proyectivo el de Frases Incompletas, en el que debían completar enunciados referidos a marcas, las frases y palabras con las que respondieron fueron objeto de análisis. Luego se aplicó el test de Asociación de Palabras los participantes debían vincular marcas presentes en el contexto cusqueño con la primera palabra que tengan en mente.

El tercer test que se aplicó fue el de Personificación, los participantes eligieron una marca, luego se les pidió que la describieran como si fuera una persona, es decir mencionando rasgos como edad, nivel socio económico, personalidad, entre otros.

Por último, se utilizó enunciados donde se relacionó una marca con un arquetipo de personalidad, los participantes debían pensar en otras marcas que a su criterio coincidan con el mismo arquetipo de personalidad. Como se explicó antes, los arquetipos de personalidad propuestos fueron 12. En total se realizaron 3 Entrevistas en Profundidad formadas por 12 participantes, todos ellos estudiantes de uno de los colegios privados más importantes de San Sebastián, la institución educativa privada Guadalupe.

Se seleccionaron a los participantes mediante un muestreo por conveniencia, a criterio del investigador tomando en cuenta que debían ser estudiantes de edades entre los 14 y 18 años, la duración de las Entrevistas en Profundidad fue de aproximadamente 60 minutos por cada grupo, asociados por grado de estudios.

Las respuestas obtenidas en las Entrevistas en Profundidad fueron transcritas para realizar el análisis de cada entrevista, y así obtener las conclusiones de esta etapa de la investigación.

Tabla 03: Perfil Demográfico de los participantes de las Entrevistas en Profundidad.

Características	Frecuencia	
Sexo:	5	41.7 %
Masculino	7	58.3 %
Femenino	---	---
Total de participantes	12	100 %
Edades	14 años	2
	15 años	4
	16 años	2
	17 años	4
Grado de estudios	3° grado	4
	4° grado	4
	5° grado	4

Fuente: Elaboración propia

4.7.1.1 Entrevista en Profundidad N° 1

Análisis de temas.

Tema 1: Marcas.

- Los participantes escriben lo primero que se les viene a la mente cuando se les pide pensar en la palabra marcas.
- Hacen mención al logotipo, empresas que nos rodean y nombran algunas marcas.

Tema 2: Marcas que usualmente eligen.

- Los participantes nombran marcas que prefieren.
- Entre las marcas con más menciones están marcas de alimentos, de ropa, y bebidas.
- También hay participantes que nombran marcas de tecnología como: Lenovo, Samsung y LG.

Tema 3: ¿Te gustan esas marcas?, por qué.

- Se les pidió a los participantes si las marcas son atractivas y sus razones detrás de esa respuesta.
- Dedicaron un poco más de tiempo, y hay un respaldo mayoritario de que es por la calidad de los mismos.
- Así mismo hay participantes que refieren que eligieron esas marcas porque “da un buen servicio y satisface mis necesidades”.

Tema 4: ¿Por qué compras esas marcas?

- Esta vez se les preguntó las razones detrás de la compra.
- Las respuestas varían muy poco respecto a la anterior pregunta.
- El denominador sigue siendo la calidad y confianza en las marcas.

Tema 5: En qué situación cambiarías de marca.

- Se les preguntó en qué casos cambiaran las actuales marcas favoritas por otras.
- Esta vez las respuestas dejan de ser tener términos en común.
- Entran factores como: El precio, la originalidad del producto, ausencia del producto, y cuando deje de satisfacer las necesidades del participante.

Tema 6: ¿Te sientes identificado/a con la marca?

- Una vez que pensaron en varios contextos a cerca de su marca favorita, se les pidió pensar en si estaban identificados con la marca.

- De nuevo existen términos variados. “Sí, pero con Coca Cola porque ya viene la navidad y eso refleja Coca Cola”, “porque satisface mis necesidades”, “sí, porque el producto es bueno y yo también soy una buena persona”, “sí porque me personaliza con lo que hago a diario”.
- Las respuestas reflejan que los participantes piensan en las marcas como en ellos mismos, y asocian rasgos suyos con las marcas que consumen.

Tema 7: ¿Sabes qué es la personalidad?

- Con el fin de ahondar en las ideas previas que tienen a cerca de personalidad se les cuestionó sobre el significado de esa palabra.
- Las respuestas concuerdan en que la personalidad es aquello que diferencia, un conjunto de cualidades, y comportamiento que tiene una persona en su vida cotidiana.

Tema 8: ¿Crees que la personalidad y las marcas tienen alguna relación?

- Con este tema buscamos a que los participantes reflexionen a cerca de las similitudes entre una marca y la personalidad.
- Los participantes afirman que si hay relación entre marcas y el concepto de personalidad, refieren que la función de una marca debería ser la de transmitir calidad y diferenciarse del resto.

Frases incompletas

El objetivo de esta técnica es profundizar su conocimiento sobre marcas y ciertas actitudes y comportamientos propios.

Enunciado 1: A los chicos/as les gusta usar productos de marca por...

- En esta frase no hubo respuestas consensuadas.
- Refirieron que es por “necesidad” y “para estar a la moda”

Enunciado 2: Las marcas conocidas son más...

- Al completar la frase los participantes completaron las frases con respuestas como: “compradas”, “caras”, “vendidas”, “buena calidad”.

Enunciado 3: Cuando usan productos de marca las personas se sienten...

- Se obtuvieron las respuestas: “confiadas”, “mejor”, “satisfechas”, “a la moda”.

Enunciado 4: Al usar la marca Los adolescentes se sienten....

- A continuación se les pidió pensar en una marca y luego colocar como se sentiría alguien de su edad al usar una marca elegida, y a continuación como se sentiría alguien al usar esa marca.
- Las marcas mencionadas fueron: Samsung, Apple y Nike.
- Y sobre cómo se sentirían los participantes dijeron: “bien”, “más cool”, “alegres” y “satisfechos con la compra”.

- En las respuestas apreciamos que relacionan marcas con bienestar emocional.
Enunciado 5: Si la marca fuera un animal, sería un
- Se les pidió también asociar una marca de su elección con un animal. Con esta frase se pueden asociar rasgos de personalidad universales y asociarlas a las marcas elegidas.
- Entre los resultados, asociaron: Toyota con un tigre, Samsung con un león, Puma con una puma, y Tigre con tigre.
- Observamos que se establece una relación entre las marcas que denota: poder en el caso de Samsung y astucia con Toyota.

Asociación de palabras.

Se les presentó diversas marcas y los participantes debían colocar la primera palabra que tuvieran en la mente.

Marca 1: Caja Cusco:

- Las respuestas fueron: Dinero, plata, y banco.
- Vemos que existe asociación con los sectores de actividad de la empresa, sin mostrar mayor vínculo emocional o afectivo.

Marca 2: Perú Rail

- Las respuestas fueron: Agencia de viajes, tren, transporte, ferrocarril.
- Al igual que en con la anterior marca, existe relación con el sector de actividad y una ausencia de relación emocional.

Marca 3: Icpna

- Respuestas: Inglés, idiomas, academia de inglés.
- Apreciamos que las respuestas se limitan al vínculo con el sector de actividad o servicio ofrecido.

Marca 4: Orión.

- Respuestas: Supermercado, productos.
- Observamos que la tendencia de respuestas sin vínculo emocional continua y ahora fue el turno del supermercado Orión.

Marca 5: Real Plaza.

- Respuestas: Centro comercial, ropa, productos, centro.
- Esta vez observamos que se asocia el centro comercial con la palabra “ropa”.

Marca 6: Sirlac.

- Respuestas: Yogurt, avión, bebida, aeropuerto.
- Para esta marca tenemos que 2 respuestas que asocian la marca al producto, pero otras 2 que asocian a un sector muy diferente, probablemente porque no conocen la marca, y confundieron dicha marca con “corpac”.

Marca 7: Bitel.

- Respuestas: telefonía, celular, comunicación, institución telefónica.
- Para esta marca, las respuestas fueron de relación con los productos ofrecidos, y el sector de actividad como lo es la comunicación.

Personificación

Se les pidió a los participantes pensar en una marca y describirla como si fuera una persona.

Marca: Coca Cola

- Edad: 20 años
- Personalidad: Seguro de sí mismo, con carácter, y bueno con los demás.
- Donde viviría: Estados Unidos.
- Nivel Socio Económico: Muy alto.
- Valores: Humildad, respeto, empatía, solidaridad.
- Creencias: Católico.
- Pasatiempo: Deporte.
- Ocupación: Gerente de su empresa.

Marca: YouTube.

- Edad: 28 años
- Personalidad: Educado, solidario, divertido e inteligente.
- Donde viviría: San Sebastián.
- Nivel Socio Económico: Muy alto.
- Valores: Responsable, educado, empático y puntual.
- Creencias: Cree en Dios.
- Pasatiempo: Jugar en internet.
- Ocupación: Trabaja en una cabina de internet.

Marca: Samsung

- Edad: 20 años
- Personalidad: Simpático y ágil.
- Donde viviría: Larapa.
- Nivel Socio Económico: Alto.
- Valores: Responsabilidad.
- Creencias: Cree en un mundo mejor.
- Pasatiempo: Viajar, conocer nuevos lugares.
- Ocupación: Ingeniero

Bata

- Edad: 13 años
- Personalidad: Alegre, moderno.
- Donde viviría: Estados Unidos.
- Nivel Socio Económico: Medio.
- Valores: Respeto, honestidad, solidaridad.
- Creencias: Cristiana.
- Pasatiempo: Escalar.
- Ocupación: Administradora

4.7.1.2 Entrevista en Profundidad N° 2

Análisis de temas

Tema 1: Marcas.

- Los participantes escriben lo primero que se les viene a la mente cuando se les pide pensar en la palabra marcas.
- Hacen mención al nombre de una empresa, otro menciona a Samsung, y otro participante menciona marcas como Facebook, Surco, Adidas y Coca Cola.

Tema 2: Marcas que usualmente eligen.

- Los participantes nombran marcas que prefieren.
- Entre las marcas con más menciones están marcas de ropa deportiva y útiles escolares.
- También hay participantes que nombran marcas de tecnología como: Alcatel, Samsung y LG.

Tema 3: ¿Te gustan esas marcas?, por qué.

- Se les pidió a los participantes si las marcas son atractivas y las razones detrás de esa respuesta.
- Esta vez hay un respaldo unánime en las respuestas, los participantes destacan aspectos como el diseño y la personalidad juvenil de las marcas.

Tema 4: ¿Por qué compras esas marcas?

- Esta vez se les preguntó por las razones detrás de la compra.
- Las respuestas coincidieron en que eligen esas marcas porque son las mejores.

Tema 5: En qué situación cambiarías de marca.

- Se les preguntó en qué casos cambiarían las actuales marcas favoritas por otras.
- Hay diferencias en las respuestas, dos participantes indicaron que cambiarían de marcas si aumentara el costo, o el producto sea de menor calidad.
- También un participante indicó que no cambiaría de marca.

Tema 6: ¿Te sientes identificado/a con la marca?

- Una vez que pensaron en varios contextos a cerca de su marca favorita, se les pidió pensar en si estaban identificados con la marca.
- Algunos participantes refieren que sí, por la personalidad moderna y juvenil de la marca y porque las marcas que usa lo diferencia del resto
- Por el contrario, otro estudiante refiere que no, dice “no le tomo importancia”.
- Las respuestas diversas expresan las diferencias entre los participantes, estos conversaron e intercambiaron respuestas.

Tema 7: ¿Sabes qué es la personalidad?

- Con el fin de ahondar en las ideas previas que tienen a cerca de personalidad se les cuestionó sobre el significado de esa palabra.

- Las respuestas obtenidas compartían términos como: forma de ser, diferencias, y características.

Tema 8: ¿Crees que la personalidad y las marcas tienen alguna relación?

- Como se ha explicado con anterioridad ahora buscamos a que los participantes reflexionen a cerca de las similitudes entre una marca y la personalidad.
- Establecen una relación entre ambos conceptos, y escriben palabras que describen ese vínculo.
- De sus respuestas destacan frases como: Una marca representa tu forma de ser, la personalidad y una marca es única y diferente a otras.

Frases incompletas

El objetivo de esta técnica es profundizar su conocimiento entre marcas y ciertas actitudes y comportamientos propios.

Enunciado 1: A los chicos/as les gusta usar productos de marca por...

- Hay una respuesta mayoritaria.
- Los participantes creen que los productos de marca son usados por moda, y para “llamar la atención”.

Enunciado 2: Las marcas conocidas son más...

- Al completar la frase los participantes completaron las frases con respuestas como: “importantes”, “únicas”, de calidad, “llamativas”.
- Contrario al anterior enunciado, esta vez se asocian marcas con relevancia, calidad y originalidad.

Enunciado 3: Cuando usan productos de marca las personas se sienten...

- Se obtuvieron las respuestas: “felices”, “satisfechas”, a gusto.
- Como observamos, los participantes relacionan el uso de productos de marca a felicidad.

Enunciado 4: Al usar la marca Los adolescentes se sienten....

- A continuación se les pidió pensar en una marca y luego colocar como se sentiría alguien de su edad al usar una marca elegida, y a continuación como se sentiría alguien al usar esa marca.
- Las marcas mencionadas fueron: Gucci, Adidas y otra vez Gucci.
- Y sobre cómo se sentirían los participantes dijeron: “lo máximo”, “cool”, “de lujo”.
- En las respuestas se relaciona el uso de marcas con popularidad o estatus.

Enunciado 5: Si la marca fuera un animal, sería un

- Se les pidió también asociar una marca de su elección con un animal. Con esta frase se pueden asociar rasgos de personalidad universales y asociarlas a las marcas elegidas.

- Entre los resultados, asociaron: Samsung a un gato, Nike a un perro pitbull, y Wong al pollo.
- Las relaciones denotan astucia para Samsung, protección o agresividad para Nike, y al usar la palabra “pollo” y no gallina el rasgo asociado sería al del producto de venta en el supermercado y no al animal.

Asociación de palabras.

Se les presentó diversas marcas y los participantes debían colocar la primera palabra que tuvieran en la mente.

Marca 1: Caja Cusco:

- La respuesta unánime fue “banco”.
- Se puede inferir que la identificación de la empresa es inmediata

Marca 2: Perú Rail

- Las respuestas fueron: Trenes y viajes.
- Al igual que en con la anterior marca, la relación con la marca y el sector de actividad es inmediata.

Marca 3: Icpna

- Respuestas: Instituto, academia de inglés.
- No existe mayor relación a la del sector de actividad, pero con acierto.

Marca 4: Orión.

- Otra respuesta unánime: supermercado.

- Se identifica de inmediato a la marca, pero persiste la ausencia de un vínculo emocional con la marca recordada.

Marca 5: Real Plaza.

- Respuestas: Centro comercial y supermercado.
- Contrario al resultado de los anteriores entrevistados, esta vez se asocia a supermercado y a centro comercial.

Marca 6: Sirlac.

- Respuestas: Yogurt, marca de yogurt.
- La identificación es positiva, más no se recuerda el slogan u otro elemento presente en la comunicación de la marca.

Marca 7: Bitel.

- Respuestas: Línea telefónica y marca de celulares.
- Bitel también es una marca de celulares, esta vez eso difiere de las respuestas observadas hasta el momento.

Personificación

Se les pidió a los participantes pensar en una marca y describirla como si fuera una persona.

Marca: Nike

- Edad: 20
- Personalidad: Divertido, juguetón, bandido, callejero.
- Donde viviría: En un lugar tranquilo, con parques

- Nivel Socio Económico: Medio.
- Valores: Responsable, puntual, amoroso y generoso.
- Creencias: En Dios, Jesús y Católico.
- Pasatiempo: Escuchar música y jugar básquet.
- Ocupación: Estudiar en la universidad.

Marca: Nike.

- Edad: 28
- Personalidad: Divertido, moderno, valiente extrovertido.
- Donde viviría: Por la Paccha.
- Nivel Socio Económico: Medio
- Valores: Respetuoso, responsable.
- Creencias: Católico.
- Pasatiempo: Deporte y caminar.
- Ocupación: Deportista, docente de educación física.

Marca: Apple

- Edad: 30
- Personalidad: Divertido, cívico.
- Donde viviría: Larapa.
- Nivel Socio Económico: Alto, con mucho dinero.
- Valores: Respetuoso, responsable.

- Creencias: Ateo.
- Pasatiempo: Deporte, informática.
- Ocupación: Profesor de informática, Ingeniero de sistemas, vendedor de tecnología.

4.7.1.3 Entrevista en Profundidad N° 3

Análisis de temas

Tema 1: Marcas.

- Los participantes escriben lo primero que se les viene a la mente cuando se les pide pensar en la palabra marcas.
- Existen diversas respuestas, destacan términos como: Nombre de una empresa, producto o servicio que se puede comprar.
- También existe una respuesta en la que menciona marcas como: Plaza Vea, Ttotus y Coca Cola.

Tema 2: Marcas que usualmente eligen.

- Los participantes nombran marcas que prefieren.
- Entre las respuestas con más menciones, están Coca Cola y Samsung.
- También hay participantes que nombran marcas como: Bolívar, Opal, Red Bull, San Fernando y Triángulo.
- Las respuestas son más diversas pero se repiten marcas de uso doméstico.

Tema 3: ¿Te gustan esas marcas?, por qué.

- Se les pidió a los participantes si las marcas son atractivas y las razones detrás de esa respuesta.
 - Todos los participantes afirman que sí.
 - Las razones son diversas, pero predominan las de calidad, confianza, y reputación.
- Tema 4: ¿Por qué compras esas marcas?
- Esta vez se les preguntó las razones detrás de la compra.
 - Las respuestas de nuevo se relacionan por la calidad, y el servicio que ofrecen.
- Tema 5: En qué situación cambiarías de marca.
- Se les preguntó en qué casos cambiarían las actuales marcas favoritas por otras.
 - Existe una opinión unánime de que estarían dispuestos a cambiar de marca, las razones son algo diferentes.
 - Las razones son: Si el producto llegara a ser muy costoso o de calidad deficiente.
- Tema 6: ¿Te sientes identificado/a con la marca?
- Una vez que pensaron en varios contextos a cerca de su marca favorita, se les pidió pensar en si estaban identificados con la marca.
 - Otra vez todos los participantes dicen que si.
 - Esta vez las respuestas reflejan asociaciones emocionales.
 - Uno de los participantes refiere que se identifica con la marca porque ayuda a la sociedad en mejorar su calidad de vida.
 - Otro participante dice que la marca describe su personalidad.
 - Además, una recuerda que la marca elegida, le recuerda a sus amigas, y por eso es que ella se identifica con dicha marca.

Tema 7: ¿Sabes qué es la personalidad?

- Con el fin de ahondar en las ideas previas que tienen a cerca de personalidad se les cuestionó sobre el significado de esa palabra.
- Los participantes reflexionan un momento y escriben sus respuestas.
- Ellos creen que la personalidad es la actitud que cada persona tiene, su forma de ser, lo que describe a una persona.

Tema 8: ¿Crees que la personalidad y las marcas tienen alguna relación?

- Como se ha explicado con anterioridad ahora buscamos que los participantes reflexionen a cerca de las similitudes entre una marca y la personalidad.
- El tiempo en el que responden esta pregunta es superior al resto.
- Las respuestas difieren una de otra, por ejemplo un participante cree que dependiendo que marca de ropa uses las personas te distinguirán del resto.
- Otro participante pone de ejemplo al chocolate Sublime para explicar la relación entre personalidad y las marcas, Sublime puede ser un chocolate, pero también representa belleza.

Frases incompletas

El objetivo de esta técnica es profundizar su conocimiento entre marcas y ciertas actitudes y comportamientos propios.

Enunciado 1: A los chicos/as les gusta usar productos de marca por...

- Existe una respuesta mayoritaria.

- Los participantes creen que lo hacen por la calidad y durabilidad de los productos.

Enunciado 2: Las marcas conocidas son más...

- Los participantes creen que son “buenas”, “reconocidas” y “mejores”.
- Esas palabras guardan relación con el enunciado anterior, los participantes creen que los productos de marca destacan por su calidad y reputación.

Enunciado 3: Cuando usan productos de marca las personas se sienten...

- Esta vez las respuestas tienen un mismo sentido.
- Usaron términos como: “bien”, “más altruistas”, “interesantes” y “cómodas”.
- Observamos que las respuestas son cada vez más emocionales. Se asocia marcas conocidas a valores altruistas, y comodidad.

Enunciado 4: Al usar la marca Los adolescentes se sienten....

- A continuación se les pidió pensar en una marca y luego colocar como se sentiría alguien de su edad al usar una marca elegida, y a continuación como se sentiría alguien al usar esa marca.
- Las marcas mencionadas fueron: Nike, iPhone, LG y Adidas..
- Y sobre cómo se sentirían los participantes dijeron: “cómodos”, “mejor, porque saben que están usando algo bueno”, “importante” y “elegantes”.
- Esta vez las respuestas se asocian a calidad, elegancia y comodidad, elementos a los cuales las marcas mencionadas son líderes en sus sectores de actividad.

Enunciado 5: Si la marca fuera un animal, sería un

- Se les pidió también asociar una marca de su elección con un animal. Con esta frase se pueden asociar rasgos de personalidad universales a las marcas elegidas.
- Las marcas elegidas fueron: Hyundai, Old Spice, Belt y Nestle
- Y si contra parte animal serían: Caballo, gorila, leopardo y paloma.
- Para Hyundai se denota una personalidad libre, aventurera e indómita, para la marca Old Spice se puede inferir características dominantes, en el caso de Nestle, su logo tiene un ave, tiene relación que asocien la marca a ese animal.

Asociación de palabras.

Se les presentó diversas marcas y los participantes debían colocar la primera palabra que tuvieran en la mente.

Marca 1: Caja Cusco:

- Las respuestas obtenidas fueron “banco”, “crédito” y “caja municipal”, otra vez apreciamos que hay una relación a los servicios que ofrece dicha marca.
- Y la interacción de la marca es instantánea.

Marca 2: Perú Rail

- Las respuestas fueron: “Empresa de tren” y “viajes más rápido”.
- Los participantes recuerdan a esta marca tan sólo por el rubro de actividad.

Marca 3: Icpna

- Respuestas: “Inglés”, e “instituto”.
- En el caso del Icpna, también se la relación de la marca, se limita al sector de actividad, y hay una ausencia de relación emocional o algo más profunda.

Marca 4: Orión.

- Otra respuesta unánime: supermercado.
- Se identifica de inmediato a la marca, pero persiste la ausencia de un vínculo emocional con la marca recordada.

Marca 5: Real Plaza.

- Respuestas: Centro comercial y Cineplanet, “productos de marca”.
- A diferencia de respuestas anteriores, se asocia esta marca a cine, y productos de marca.

Marca 6: Sirlac.

- Respuestas: Yogurt, marca de yogurt.
- La identificación es positiva en la mayoría de participantes.
- Uno de los entrevistados no supo qué era Sirlac.

Marca 7: Bitel.

- Respuestas: Empresa telefónica, internet gratis e internet ilimitado.
- Para esta marca, observamos que se recuerda a la marca, no por su actividad o servicio, sino por una Propuesta Única de Ventas, “internet ilimitado”.

Personificación

Se les pidió a los participantes pensar en una marca y describirla como si fuera una persona.

Marca: Nestle

- Edad: 18
- Personalidad: Feliz, alegre, juguetón y carismático.

- Donde viviría: En el campo.
- Nivel Socio Económico: Alto.
- Valores: Responsable, puntual y honesto.
- Creencias: Danza, música y religión
- Pasatiempo: Toca guitarra, dibujar, cocinar y bailar..
- Ocupación: Chef y bartender.

Marca: Coca Cola.

- Edad: 23
- Personalidad: Extrovertido, alegre y juguetón.
- Donde viviría: Por el centro.
- Nivel Socio Económico: Alto.
- Valores: Solidario, respetuoso.
- Creencias: Si haces ejercicio toma Coca Cola.
- Pasatiempo: Jugar en la bicicleta, rapear.
- Ocupación: Hacer ejercicios.

Marca: Molitalia

- Edad: 100
- Personalidad: Sofisticada, elegante.
- Donde viviría: Italia.
- Nivel Socio Económico: Alto.

- Valores: ¿?
- Creencias: Los tallarines son lo mejor.
- Pasatiempo: Hacer fideos
- Ocupación: Venta de fideos.

Marca: Adidas

- Edad: 18
- Personalidad: Un buen cuerpo y estar en forma.
- Donde viviría: Estados Unidos.
- Nivel Socio Económico: Alto.
- Valores: Responsable
- Creencias: En la religión
- Pasatiempo: Hacer deporte.
- Ocupación: Deportista profesional.

4.7.2 Arquetipos de personalidad

La personalidad de una marca se relaciona con arquetipos, le presenté a los estudiantes marcas representantes de un determinado tipo de personalidad y acto seguido se les sugiere imaginar en marcas que se asemejen al concepto de arquetipo presentado.

Gráfico 01. Marcas de personalidad callejera elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico observamos las marcas que los participantes consideran del tipo callejero, es decir marcas que se asocian a la diversión urbana y un sentido de pertenencia. Y destacan las marcas como *Billabong*, *Samsung* y *Chevrolet*.

Gráfico 02. Marcas de personalidad creadora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la personalidad creadora, se les pidió elegir marcas que representen creatividad, que fomentan una cultura de imaginación y creatividad y el desarrollo habilidades. Destacan marcas como: Huawei, Sony, Lenovo e Inca Cola.

Gráfico 03. Marcas de personalidad exploradora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra aquellas marcas con un espíritu aventurero, inquieto, que siempre busca nuevas experiencias y nuevos puntos de vista.

Los entrevistados eligieron marcas como: *National Geographic, Marvel, Jeep, y Old Spice.*

Gráfico 04. Marcas de personalidad fantástica elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

Las marcas que transforman el mundo, hace que los deseos se hagan realidad, cuya promesa es la de transformar a sus clientes, los entrevistados eligieron marcas como: *Coca Cola*, *Walt Disney*, *Princesa*, y *Ésika*.

Gráfico 05. Marcas de personalidad heroica elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico apreciamos marcas heroicas, es decir aquellas que son valientes, solucionan problemas y representan victoria, es decir es un ganador. Los participantes de las Entrevistas en Profundidad eligieron marcas como: *Adidas, Marvel, CAT, y Puma.*

Gráfico 06. Marcas de personalidad inocente elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

La personalidad inocente aplicada al estudio de marcas que transmiten sencillez, nostalgia y niñez. Los entrevistados eligieron marcas como: *Fanta*, *Bimbo*, *Pepsi*, y *Scott*.

Gráfico 07. Marcas de personalidad juguetona elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra marcas de personalidad juguetona, es decir aquellas irreverentes, divertidas, disfruta el momento y su motivación es disfrutar el momento. Los participantes de las Entrevistas en Profundidad eligieron marcas como: *Coney Park*, *Bubbaloo*, *Play-Doh*, y *Nike*.

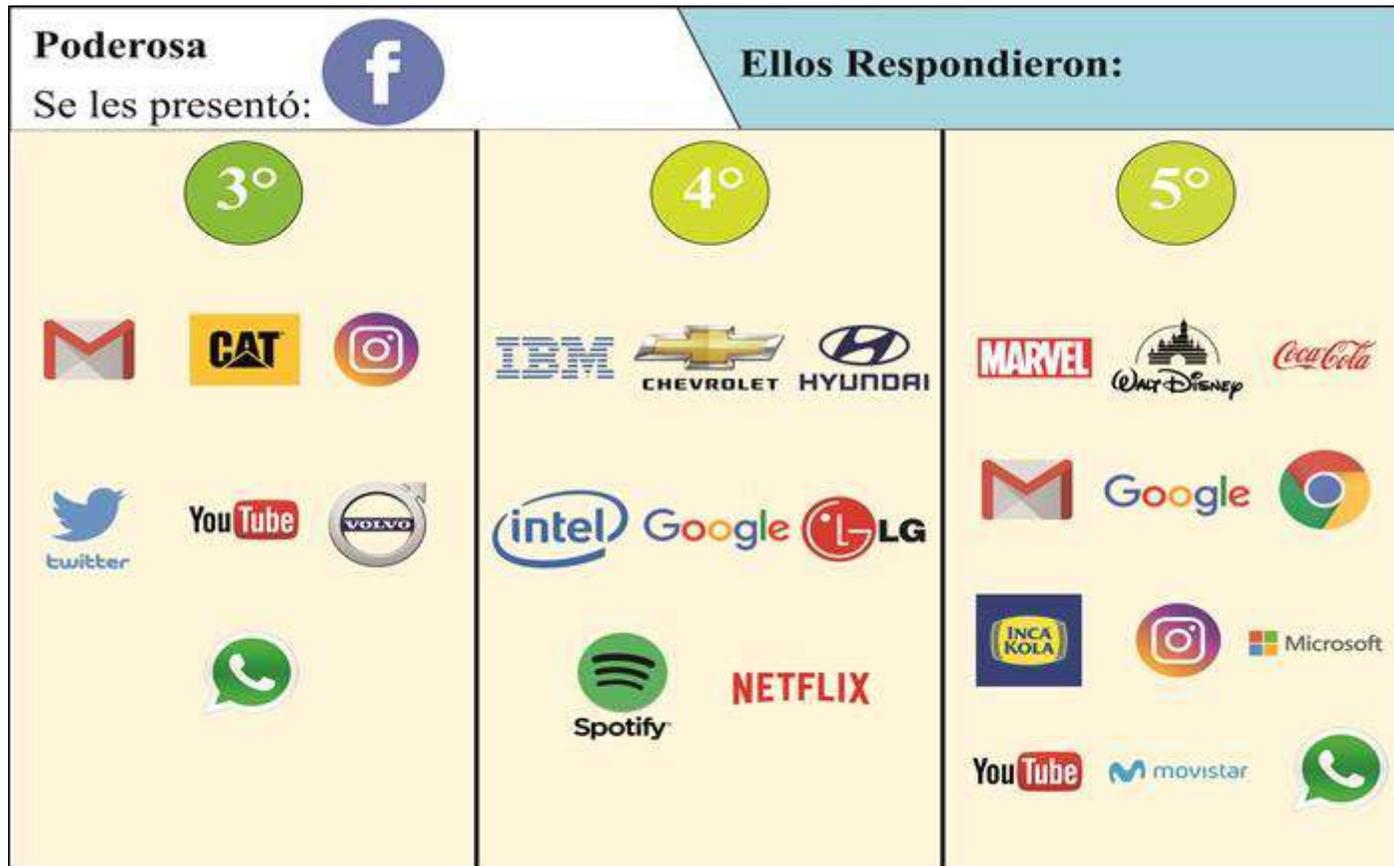
Gráfico 08. Marcas de personalidad maliciosa elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

La personalidad maliciosa es representada por aquellas marcas rebeldes, que rompen esquemas, también se trata de dar identidad a tribus sociales que se sientan diferentes. Los participantes de las Entrevistas en Profundidad eligieron marcas como: *Rexona*, *Axe*, *Pilsen*, y *Hummer*.

Gráfico 09. Marcas de personalidad poderosa elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

La personalidad poderosa representará marcas autoritarias, que asumen el control e imponen las reglas de juego en su sector asegurando seguridad, calidad y estabilidad. Los entrevistados eligieron marcas como: *Volvo, Google, Spotify, y Coca Cola.*

Gráfico 10. Marcas de personalidad protectora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra las marcas con fines altruistas, marcas generosas cuyo objetivo es proteger y ser útil a los demás. Los participantes eligieron marcas como: *Dove*, *Nestle*, *Nosotras*, y *Prosegur*.

Gráfico 11. Marcas de personalidad sabia elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

En este arquetipo de personalidad se incluyen aquellas marcas que creen en el conocimiento; su finalidad es utilizar y compartir ese conocimiento para comprender nuestro mundo. Los participantes de las Entrevistas en Profundidad eligieron marcas como: *RPP*, *Google*, *CNN*, y *Universidad Global*.

Gráfico 12: Marcas de personalidad seductora elegidas por los participantes de las Entrevistas en Profundidad.



Fuente: Elaboración propia.

El arquetipo seductor aplicado al estudio de marcas denotará marcas que complacen gustos, generan un entorno agradable y ayudan a las personas a sentirse deseadas, los entrevistados eligieron marcas como: Tentación, Princesa, Gucci, y Vizio.

4.7.3 Análisis general de la fase cualitativa

- Las marcas más recordadas son marcas que están en los sectores de ropa deportiva y electrónica de consumo, por ejemplo: Adidas, Nike, Samsung, LG, Apple y Huawei.
- Los adolescentes valoran que una marca los diferencie del resto, están en una etapa de búsqueda personal, y elegir una u otra marca los ayuda a lograr ese objetivo.
- Los adolescentes para elegir una marca asocian rasgos de personalidad propios y buscan marcas que tengan sintonía con esos rasgos.
- También valoran bastante la calidad de los productos de marca, llegando a afirmar que pensarían en cambiar de marca en caso su calidad o rendimiento mermara.
- Los adolescentes también recuerdan a sus amigos al momento de elegir una u otra marca, la imagen que recuerdan de su círculo de amistad influye bastante a la hora de elegir.
- Una mayoría de los adolescentes más jóvenes perciben el uso de productos o servicios de marca como formas de “llamar la atención.
- Por el contrario, la mayoría de los adolescentes de 4° y 5° grado de educación secundaria perciben el uso de productos de marcas como símbolo de calidad, durabilidad y una forma de diferenciarse del resto.
- Algunos de los participantes tuvieron problemas para identificar marcas locales, ya sea el producto o servicio que ofrecían eran desconocidos para los investigados.
- A pesar de eso, la mayoría de los participantes logró identificar con satisfacción marcas locales mostradas mediante la técnica de asociación de palabras.
- En la parte de personificación eligieron marcas como: Coca Cola, Samsung y Nike que en promedio imaginaban de personas de 23 años, honestas, católicas, extrovertidas y que hacían deporte. Encajando perfectamente en la imagen de marca que muestran dichas marcas, es decir los adolescentes conectan y reconocen naturalmente las marcas anteriormente mencionadas.

- Respecto a los arquetipos de personalidad, los adolescentes tuvieron la libertad de elegir marcas a su libre albedrío, y los resultados mostraron asociaciones con marcas consideradas ajenas al grupo etario: adolescentes.
- Sobre la personalidad arquetípica callejera las marcas identificadas como tales por los adolescentes fueron: Billabong, Adidas, LG y Nike por mencionar algunas.
- En la personalidad creadora los adolescentes mencionaron marcas como: Samsung, Huawei, Inca Cola y Sony.
- Para la personalidad fantástica las principales marcas asociadas a esta personalidad por los adolescentes fueron: Walt Disney, Coca Cola, y Unique.
- Cuando se les pidió pensar en marcas heroicas los participantes eligieron marcas como: Adidas, Puma, CAT y Marvel. Destacar que dichas marcas siempre han denotado esfuerzo, logro de metas y esfuerzo en su comunicación de marca.
- Cuando se les presentó la personalidad inocente los participantes seleccionaron marcas como: Fanta, Scott, Fisher Price y Bimbo. Dichas marcas destacan porque en su comunicación de marca no mencionan temas controversiales y sus productos son “inofensivos”.
- Ahora respecto a la personalidad juguetona los participantes identificaron fácilmente marcas que representaban esta categoría. Por ejemplo algunas fueron: Bubbalo, Walt Disney, Barbie y Hasbro. Estas marcas tienen un denominador, su comunicación de marca o sector de actividad tienen una fuerte relación con los juegos o incluso video juegos, la relación entre personalidad percibida y comunicación de marcas es notoria.

- El arquetipo de personalidad maliciosa fue uno de los que más conversación generó, los entrevistados identificando marcas como: Rexona, Ballantines, Hummer, y Nivea.
- Cuando se trató sobre marcas con personalidad poderosa, los participantes mencionaron marcas que en su mayoría fueron o son monopolios en su sector, por ejemplo Google, IBM, Intel y Microsoft, de eso se infiere que la percepción de poder que tienen linda con autoritarismo
- Cuando se trató de la personalidad Exploradora, los adolescentes destacaron marcas que por su sector de actividad o comunicación muestran nuevos caminos, nuevos puntos de vista, ejemplo de esto son las marcas: Jeep, Animal Planet, Old Spice y Nat Geo.
- Sobre el arquetipo de personalidad “sabia”, los participantes eligieron marcas que estaban relacionadas con la información y la difusión del conocimiento, claro ejemplo de ellos son las marcas: Google, History, RPP Noticias, Discovery Channel y CNN.
- Cuando se les pidió pensar en marcas protectoras, de inmediato empezaron a escribir nombres de marcas como: Dove, Rexona, Nosotras, y Unilever, dichas marcas tienen relación con el arquetipo protector ya que desde su comunicación de marca y sector de actividad ofrecen eso a su target.
- Por último se habló de la personalidad seductora, los participantes identificaron de inmediato marcas que coincidían con las características de dicha personalidad, ejemplo de ello son marcas que tienen a los adolescentes como target, es decir: Donofrio, Casino, Tentación, Sublime y Princesa, en la conversación también se hizo énfasis en la comunicación de marca que los participantes recordaban, eso los ayudó a afianzar sus respuestas.

4.8 Técnicas de análisis e interpretación de datos: Fase cuantitativa

4.8.1 Análisis de resultados

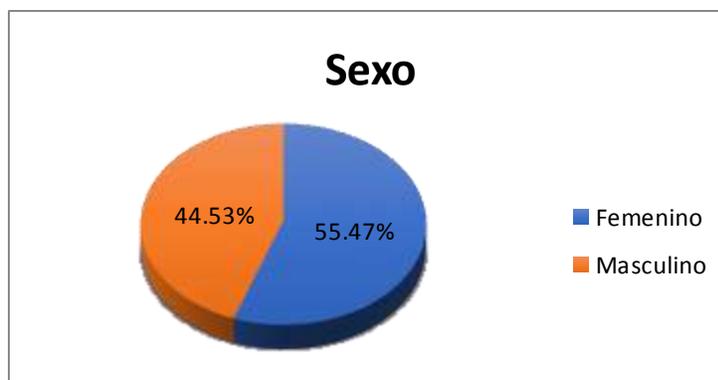
En este capítulo se expondrán los resultados del instrumento de recolección de datos (encuesta) aplicado a la muestra de 146 estudiantes de instituciones educativas de nivel secundario del distrito de San Sebastián - Cusco durante los meses de octubre y noviembre del año 2018. El propósito de esta segunda fase cuantitativa fue el comprobar la relación entre las variables de comunicación y personalidad de marcas, mediante los 12 arquetipos de personalidad. Utilizando la aplicación Microsoft Excel, se llevó a cabo un análisis de los datos, que arrojó tres análisis: uno descriptivo, otro de fiabilidad y otro correlacional. A continuación, se procederá a la interpretación y discusión de los datos de la fase cuantitativa.

Iniciaré con el análisis descriptivo del aspecto demográfico de los participantes de la encuesta, ordenando por género, edad y año de estudios, luego enlistaré el *top of mind* de los participantes, y en seguida describir los rasgos de personalidad asociados a las marcas que ellos eligieron, para luego contrastar dichos resultados con una evaluación de lealtad de marca, también se hará un análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach y al final realizaré un análisis de correlación de las variables y comprobación de nuestra hipótesis.

4.8.2 Análisis descriptivo

4.8.2.1 Sexo

Gráfico 13. Sexo de los participantes de la encuesta



Fuente: Microsoft Excel.

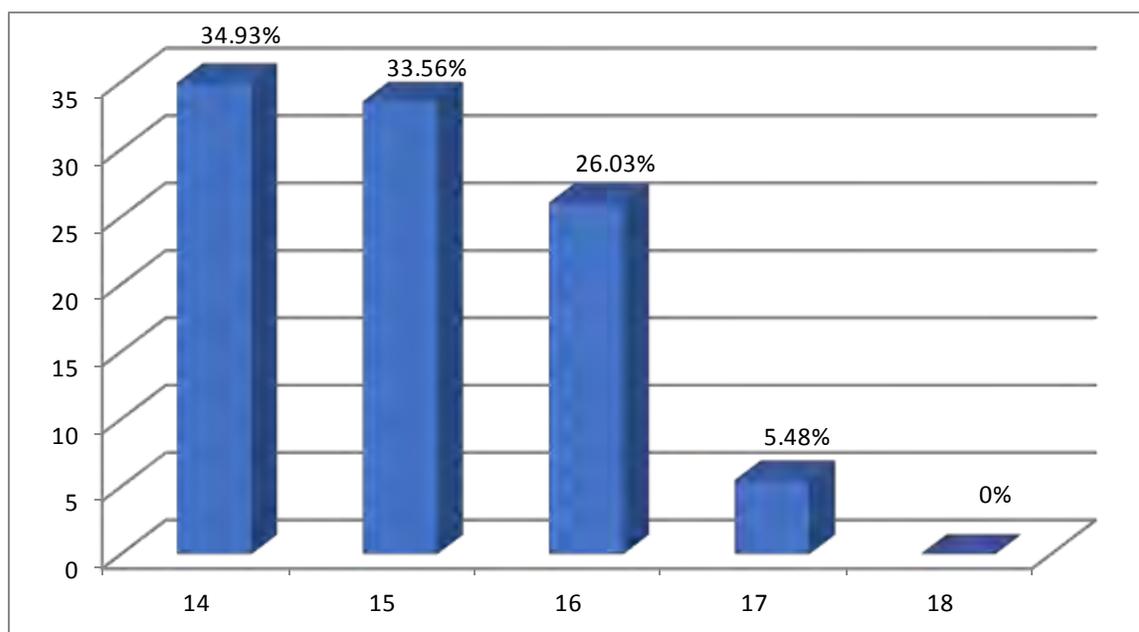
Tabla 04. Sexo de los participantes de la encuesta.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	81	55.47%
Masculino	65	44.53%
Total	146	100%

Fuente: Microsoft Excel.

Respecto al sexo de los participantes observamos que el 55.47% corresponde al sexo femenino y el 44.53% al sexo masculino.

4.8.2.2 Edad

Gráfico 14. Edad de los participantes de la encuesta.

Fuente: Microsoft Excel.

Tabla 05. Edad de los participantes de la encuesta.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
14	51	34.93%
15	49	33.56%
16	38	26.03%
17	8	5.48%
18	0	0
Total	146	100%

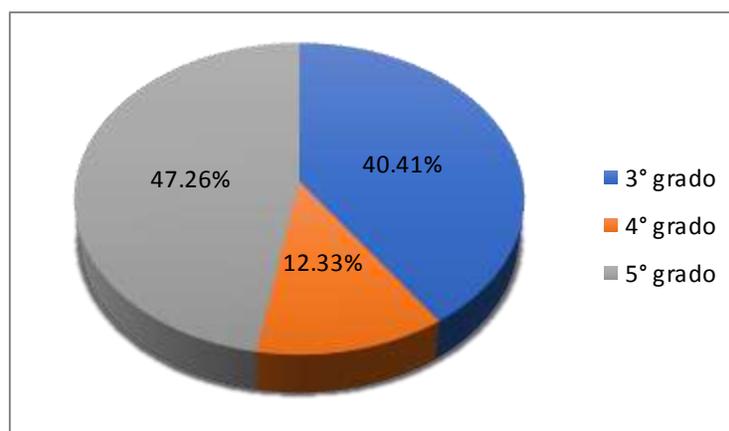
Fuente: Microsoft Excel.

Las edades de los participantes fueron las siguientes: De 14 años corresponde al 34.93% de los participantes, de 15 años corresponde al 33.56%, de 16 años corresponde al 26.03%, de 17 años

corresponde al 5.48% y por último no se encontró participantes de 18 años. En la encuesta no hubo participantes que se abstuvieron de compartir esa información.

4.8.2.3 Grado de estudios

Gráfico 15. Grado de estudio de los participantes de la encuesta.



Fuente: Microsoft Excel.

Tabla 06. Grado de estudios de los participantes de la encuesta.

Grado de estudio	Frecuencia	Porcentaje
3°	59	40.41%
4°	18	12.33%
5°	69	47.26%
Total	146	100%

(Fuente: Microsoft Excel.)

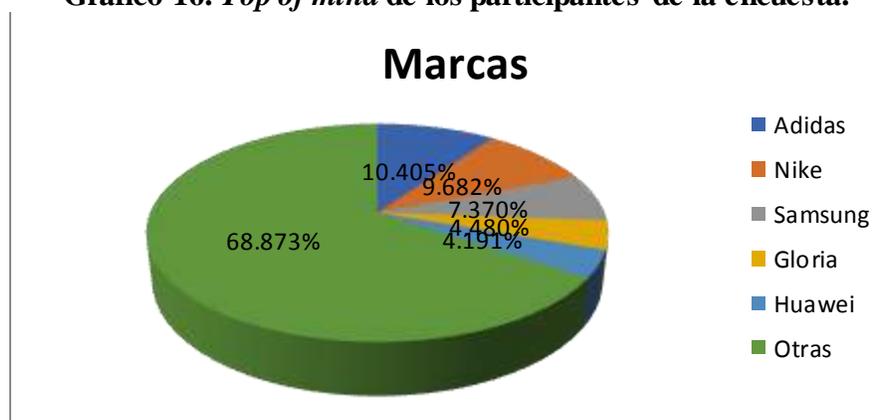
Los grados de estudio de los participantes fueron las siguiente: Los de 3° grado de educación secundaria fueron 59 participantes, lo que representa el 40.41%, los de 4° grado fueron 18, lo que

presenta el 12.33% del total, por último los de 5° grado fueron 69 participantes, lo que representa el 47.26% de la muestra.

4.8.2.4 Top of mind

Con el fin de profundizar ahondar en el conocimiento acerca de las marcas recordadas por los participantes de la encuesta, se les pidió escribir el nombre de 5 marcas las cuales recuerden en ese momento; marcas de las cuales se muestran las 5 más mencionadas para los participantes del estudio.

Gráfico 16. Top of mind de los participantes de la encuesta.



Fuente: Microsoft Excel.

Tabla 07. Top of mind de los participantes de la encuesta.

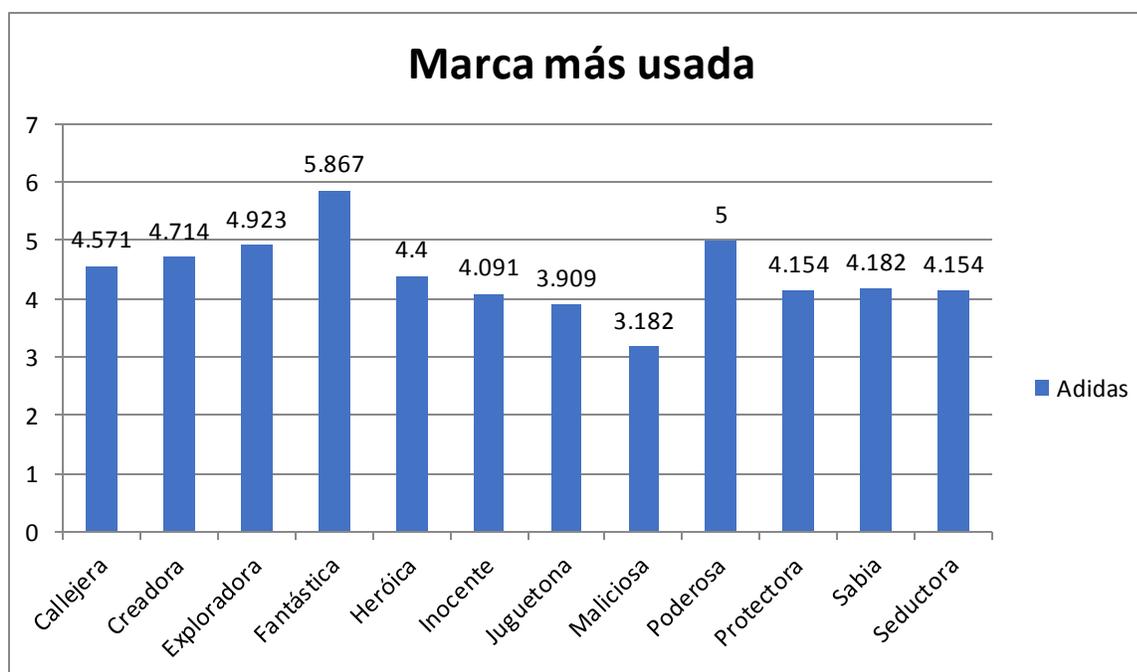
Marcas	Frecuencia	Porcentaje
Adidas	72	10.405 %
Nike	67	9.682 %
Samsung	51	7.370 %
Gloria	31	4.480 %
Huawei	29	4.191 %
Otras	442	63.873 %

Total de marcas	692	100 %
------------------------	------------	--------------

Fuente: Microsoft Excel.

4.8.2.5 Rasgos de personalidad asociados a las marcas más usadas.

Gráfico 17. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca Adidas.

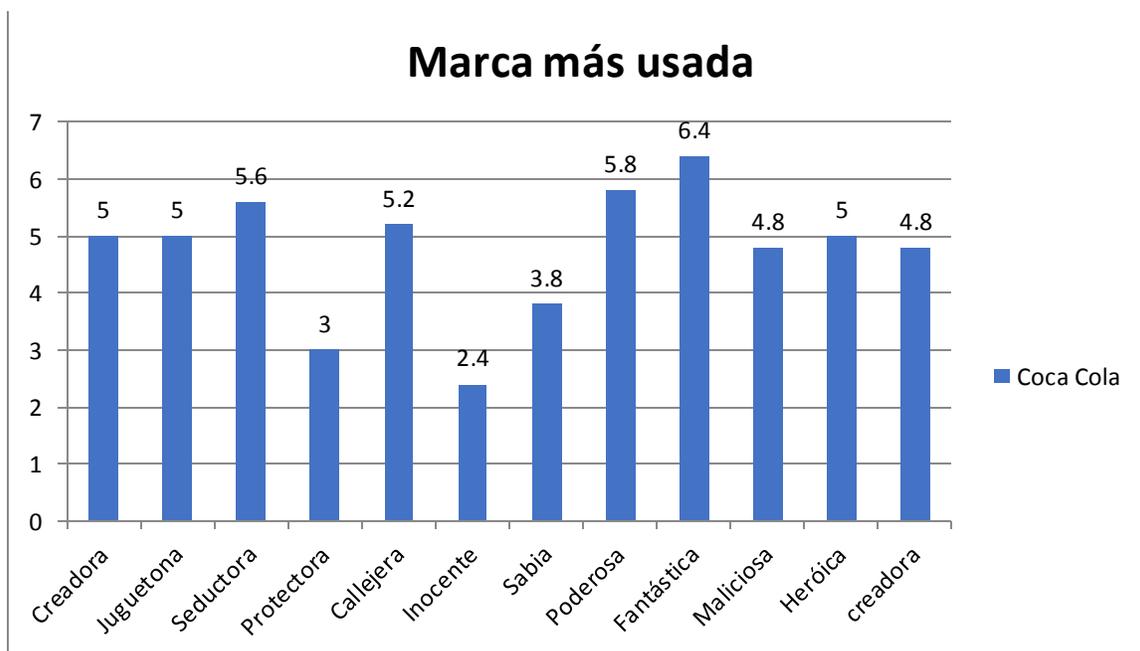


Fuente: Microsoft Excel.

Como podemos observar el gráfico corresponde a la marca más usada por los participantes, y son 12 los arquetipos de personalidad planteados. Se les pidió a los participantes imaginar que la marca *Adidas* era una persona, y elegir como mínimo 5 rasgos de personalidad que mejor describan a esa personificación de la marca.

La evaluación fue planteada con puntajes del 1 – 7. La personalidad con un puntaje más alto fue la fantástica con 5.867, seguida por la poderosa con 5, exploradora 4.923 y creadora con 4.714.

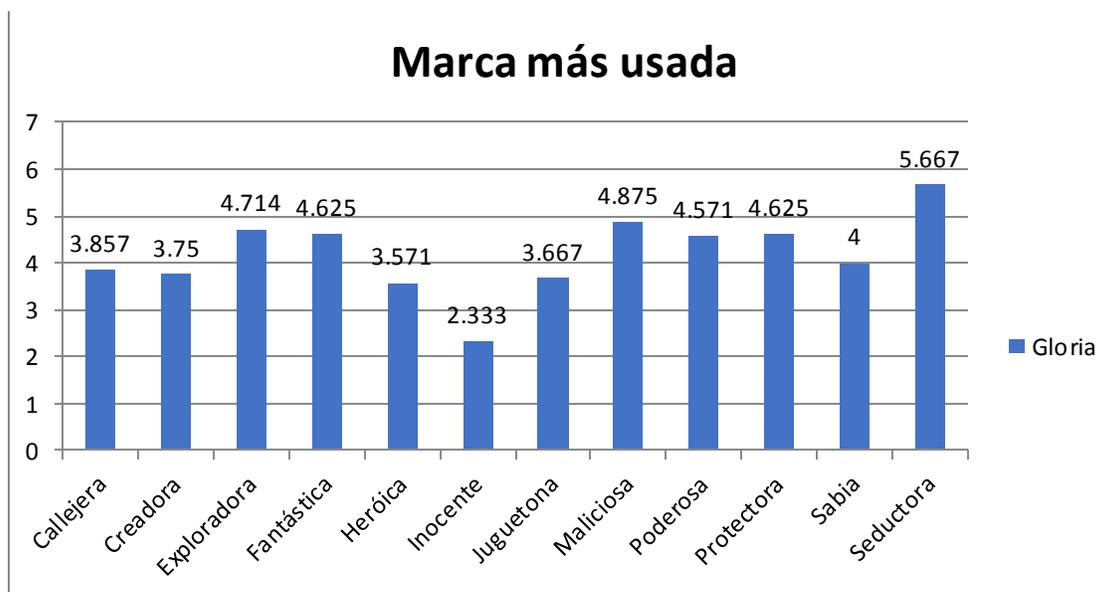
Gráfico 18. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Coca Cola*.



Fuente: Microsoft Excel.

El gráfico corresponde al puntaje otorgado a la marca *Coca Cola*, de los 12 rasgos de personalidad los que más destacaron los participantes fueron: Fantástica con un puntaje de 6.4, poderosa con 5.8 y seductora con 5.6.

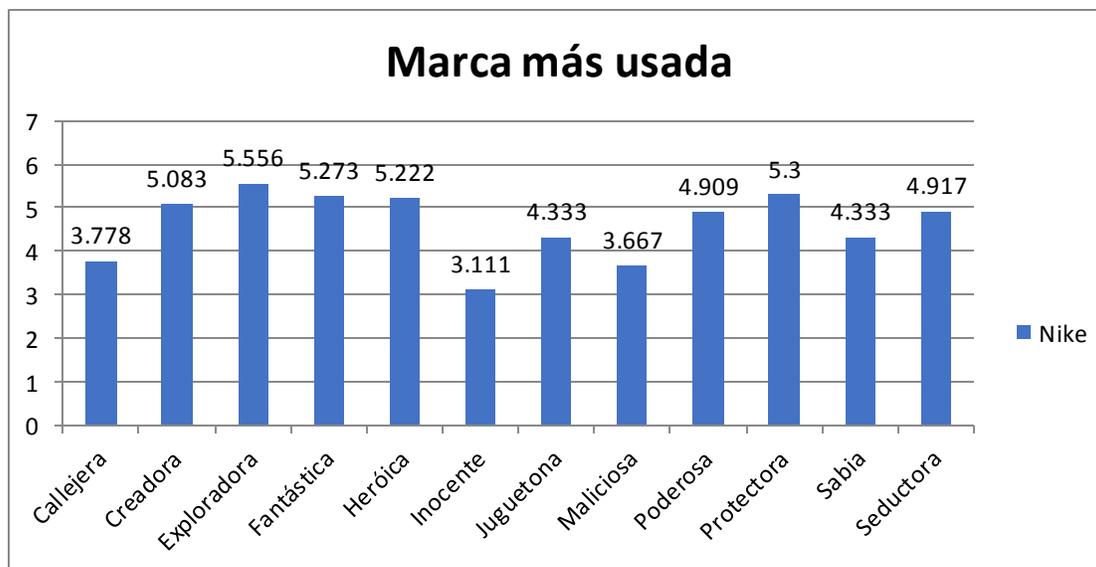
Gráfico 19. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Gloria*.



Fuente: Microsoft Excel.

Observamos que los rasgos que los participantes de la encuesta más destacaron de la marca *Gloria* fueron: Seductora con 5.667, maliciosa con 4.875 y exploradora 4.714.

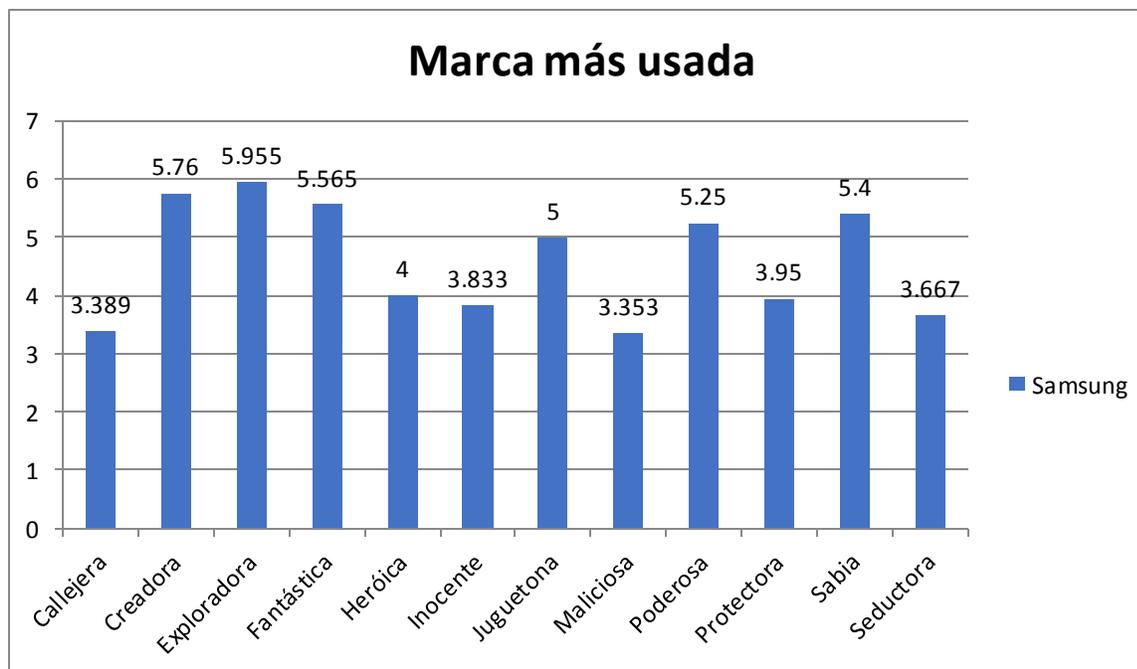
Gráfico 20: Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Nike*.



Fuente: Microsoft Excel.

Como podemos observar el gráfico corresponde a los puntajes otorgados por los participantes de la encuesta a los rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Nike*. Destacan las personalidades: Exploradora con 5.556, protectora con 5.3 y fantástica con 5.273.

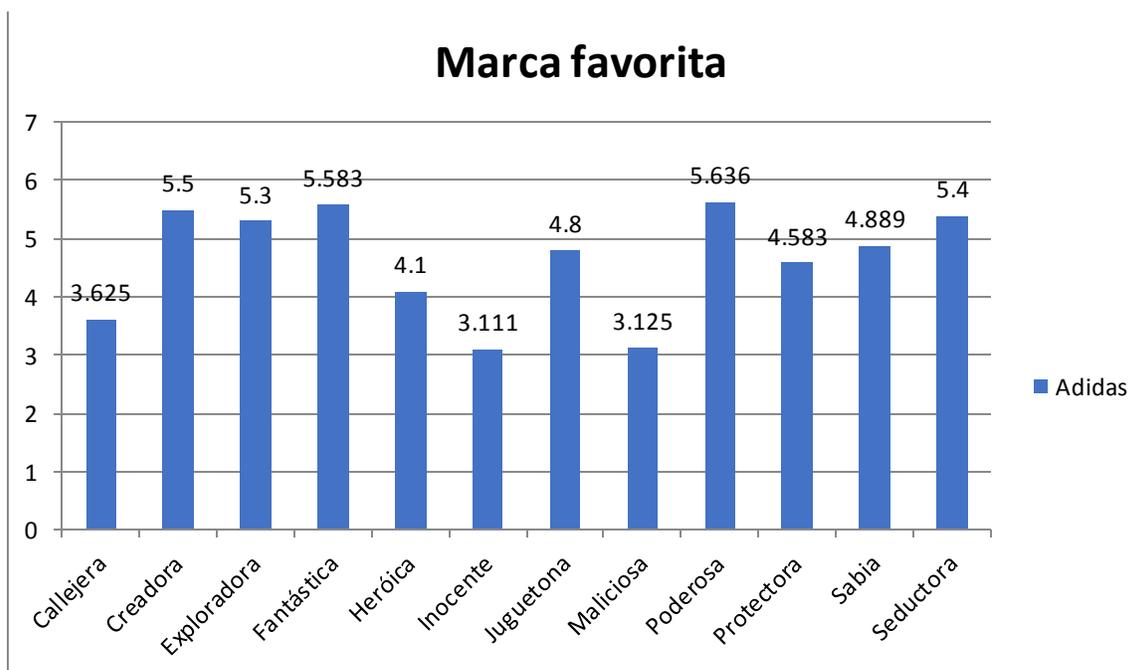
Gráfico 21. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Samsung*.



Fuente: Microsoft Excel.

En el gráfico se detallan los puntajes que los participantes de la encuesta le dieron a la personificación de la marca *Samsung*, en los cuales destacan las personalidades: Exploradora con 5.955, creadora con 5.76 y fantástica con 5.565.

4.8.2.6 Rasgos de personalidad asociados las marcas favoritas

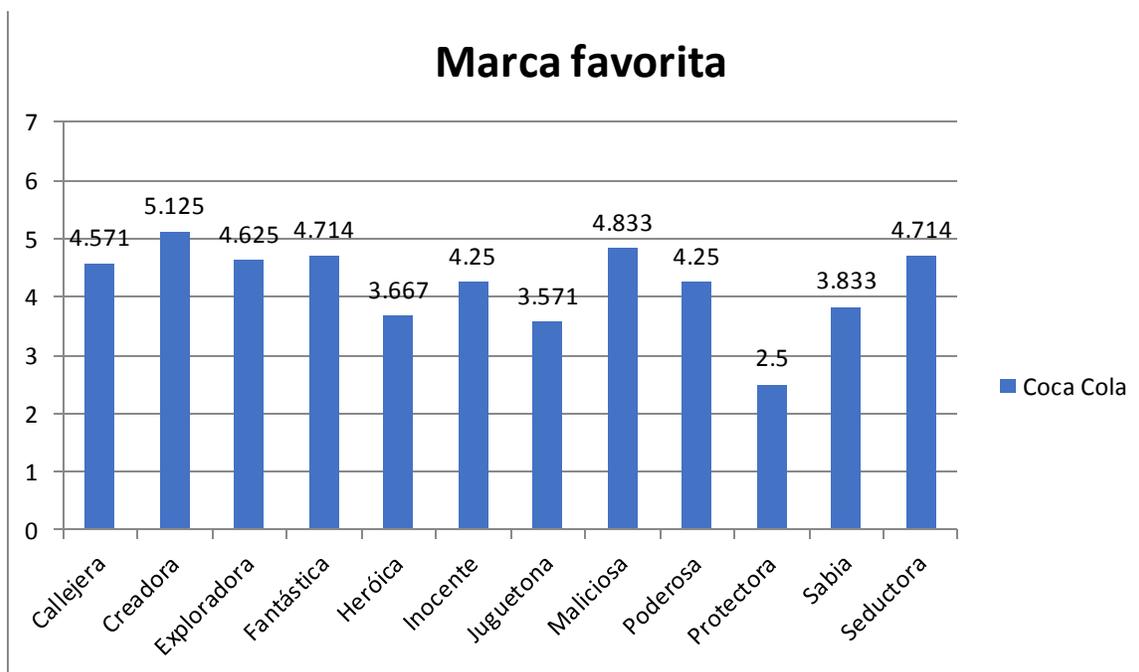
Gráfico 22. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Adidas*.

Fuente: Microsoft Excel.

En este gráfico desglosamos las puntuaciones también para la marca *Adidas*, la cual también fue elegida como “marca favorita” para los participantes de la encuesta.

Los rasgos de personalidad arquetípica más asociados a la marca son: Poderosa con un puntaje de 5.636, fantástica con 5.583, creadora con 5.5 y seductora con 5.4.

Gráfico 23. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Coca Cola*.



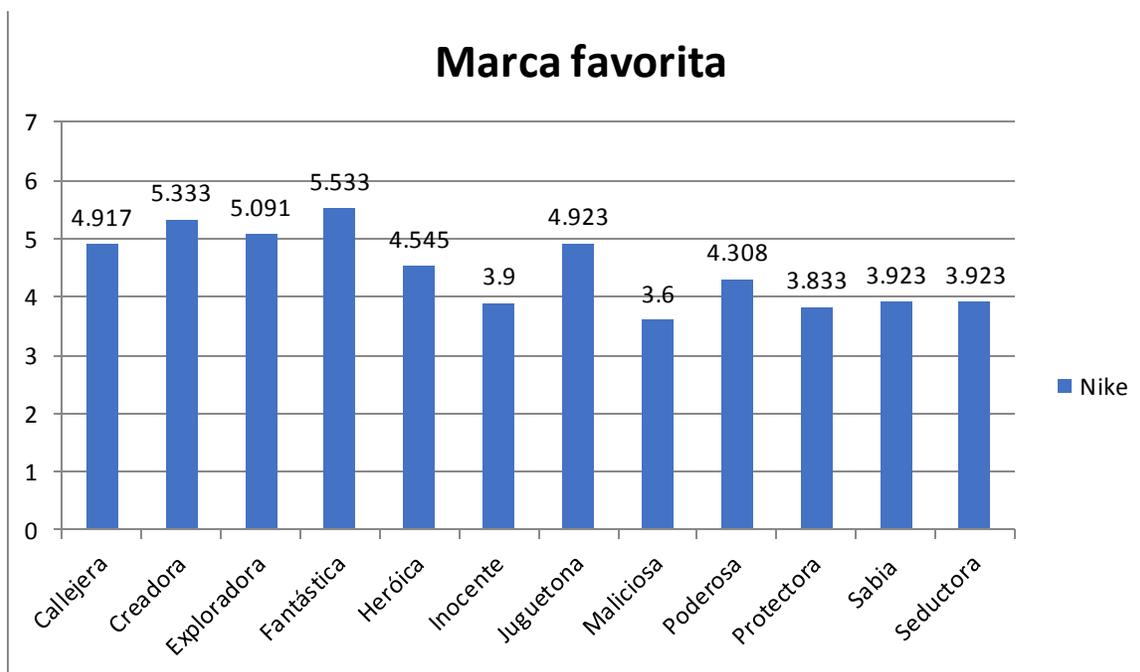
Fuente: Microsoft Excel.

El gráfico corresponde a los rasgos de personalidad de la marca *Coca Cola*, que fue elegida como una de las marcas favoritas por los participantes de la encuesta. Esta vez se les pidió que pensarán en las marcas de su preferencia, seleccionaran 5 rasgos de personalidad como mínimo y les asignaran una puntuación del 1 – 7 a cada rasgo de personalidad seleccionado.

Como se observa en el gráfico los atributos con mayor puntaje para la marca *Coca Cola* son:

Creadora con 5.125, maliciosa con 4.811, seductora con 4.714 y fantástica con 4.714.

Gráfico 24: Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Nike*.

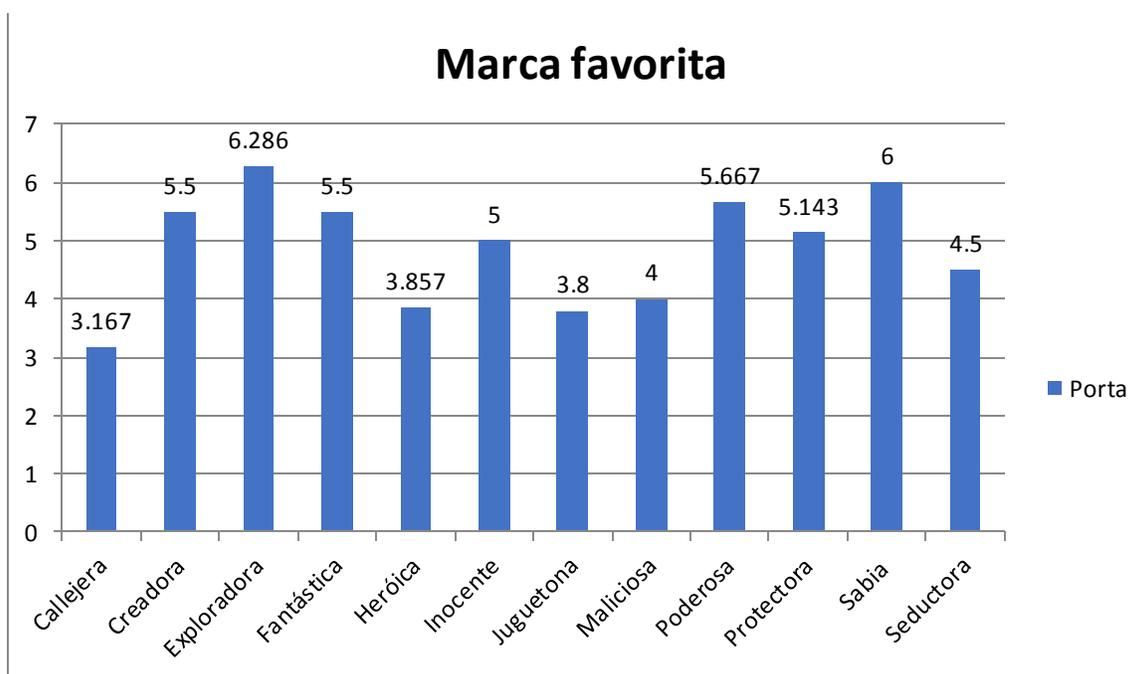


Fuente: Microsoft Excel.

El gráfico muestra los rasgos de personalidad de la marca *Nike*, que fue elegida como otra de las marcas favoritas por los participantes de la encuesta.

Como se observa en el gráfico los atributos con mayor puntaje para la marca *Nike* son: Fantástica con 5.533, creadora con 5.333, exploradora con 5.091 y juguetona con 4.923.

Gráfico 25. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Porta*.

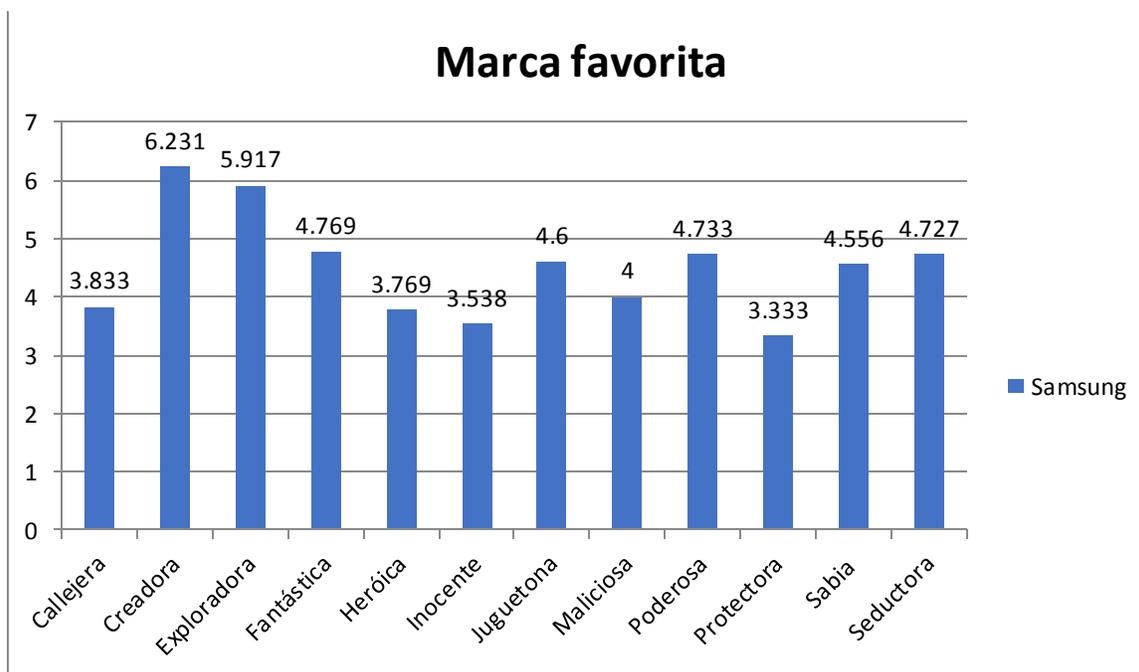


Fuente: Microsoft Excel.

El gráfico muestra los rasgos de personalidad de la marca *Porta*, dicha marca fue elegida como marca favorita por los participantes de la encuesta.

Observamos que los atributos con mayor puntaje para la marca *Porta* son: Exploradora con 6.286, sabia con 6, poderosa con 5.667, creadora y fantástica con 5.5.

Gráfico 26. Rasgos de personalidad arquetípica de la marca *Samsung*.



Fuente: Microsoft Excel.

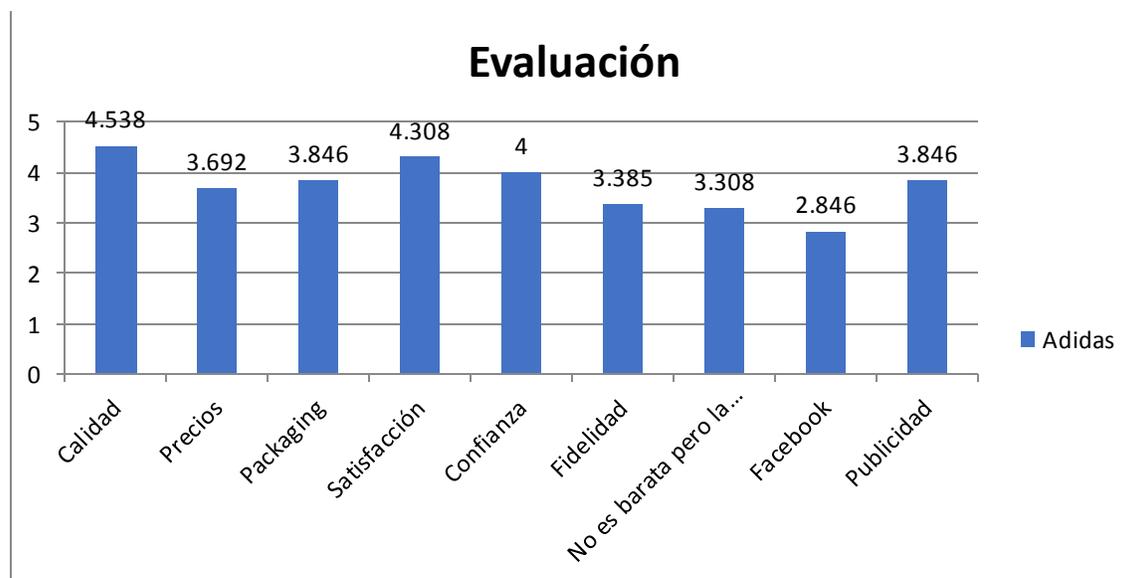
Este gráfico muestra los rasgos de personalidad de la marca *Samsung*, elegidos por los participantes de la encuesta

Es valioso destacar que Samsung fue la marca con más menciones, 16 en total, y los atributos con mayor puntaje para la marca *Samsung* son: Creadora con 6.231, exploradora con 5.917, fantástica con 4.769 y poderosa con 4.733.

4.8.2.7 Evaluación respecto a la marca favorita

Con la finalidad de saber más acerca de las motivaciones que tienen los participantes de la encuesta para elegir una determinada marca como “marca favorita”, se les presentó 9 enunciados respecto a su marca favorita y calificarlos con una puntuación del 1 al 5, estos son los resultados obtenidos.

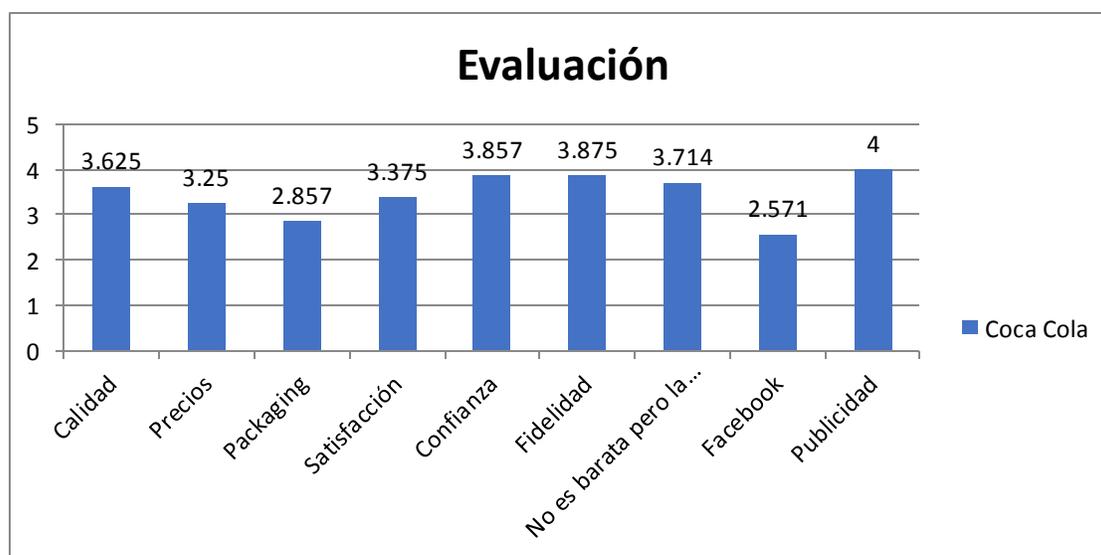
Gráfico 27. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca *Adidas*.



Fuente: Microsoft Excel.

Respecto a la marca *Adidas* se aprecia que destaca por su calidad con un puntaje de 4.538, Satisfacción con 4.308 y Confianza en la marca con un promedio de 4 puntos.

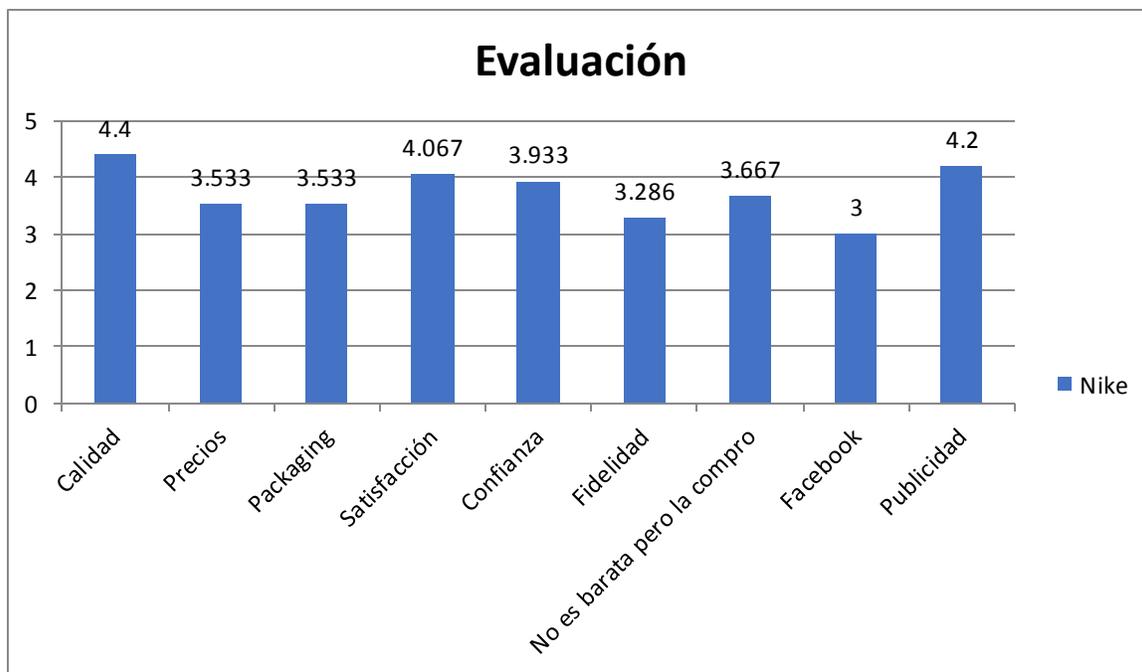
Gráfico 28: Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca *Coca Cola*.



Fuente: Microsoft Excel.

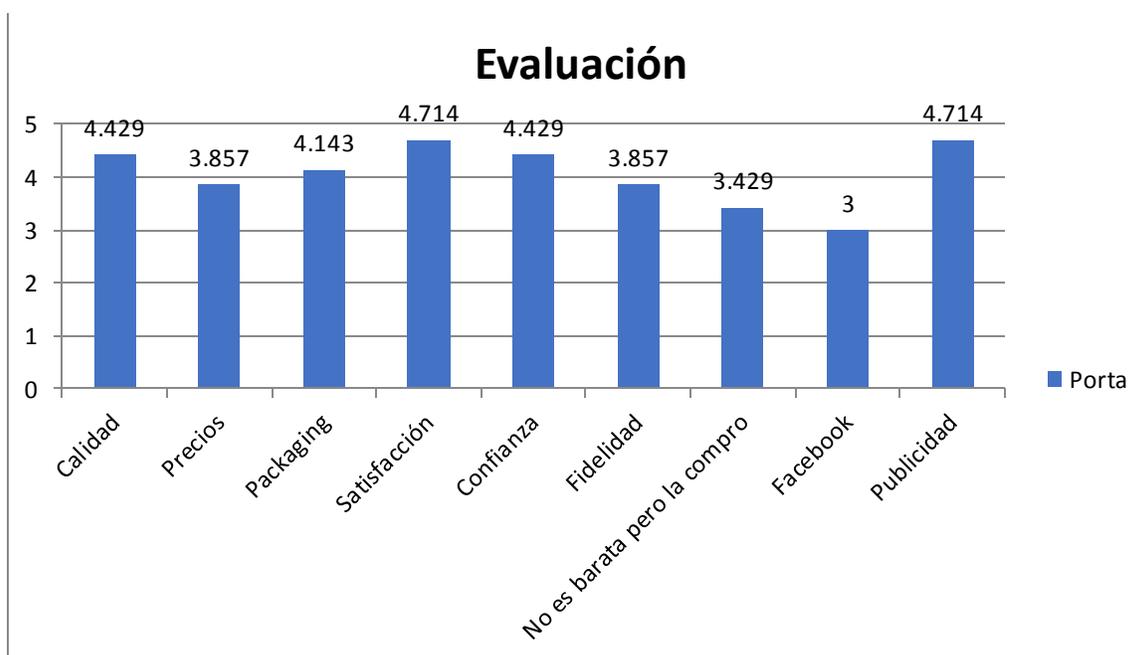
En el gráfico se muestra los puntajes que los adolescentes le otorgaron a la marca *Coca Cola*, entre los cuales destacan los otorgados al rubro de publicidad con 4, fidelidad con 3.875 y confianza con 3.857.

Gráfico 29. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca *Nike*.



Fuente: Microsoft Excel.

El gráfico muestra los puntajes otorgados por los participantes de la encuesta a la marca *Nike* elegida como marca favorita en el destacan, destacan los otorgados a los rubros de: Calidad con un puntaje de 4.4, publicidad con 4.2 y satisfacción con 4.067.

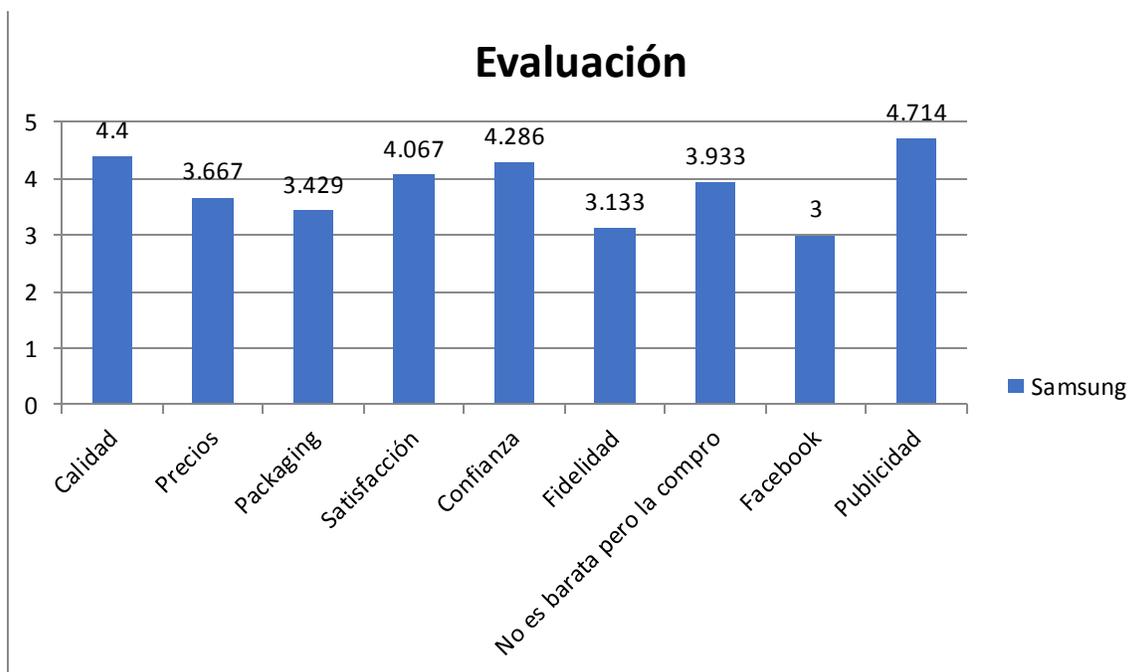
Gráfico 30. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca *Porta*.

Fuente: Microsoft Excel.

Otra de las marcas elegidas como marca favorita fue *Porta*, en el gráfico se muestra los puntajes de evaluación que le otorgaron a esta marca.

Destacan los rubros de: Satisfacción con 4.714, publicidad, con 4.714, calidad con 4.429 y confianza también con 4.429.

Gráfico 31. Evaluación de los participantes de la encuesta a la marca *Samsung*.



Fuente: Microsoft Excel.

Por último tenemos a *Samsung*, marca que tuvo mayor cantidad de menciones como marca favorita por los participantes de la encuesta, en el gráfico apreciamos los puntajes de evaluación que le otorgaron a esta marca.

Destacan los rubros de: Publicidad con 4.714 puntos, calidad con 4.4 y confianza con 4.286.

4.8.3 Análisis de fiabilidad: Alfa de Cronbach

A continuación se presentan las tablas con los resultados del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. La finalidad de este análisis era confirmar la validez de la coherencia interna del

instrumento utilizado -en este caso, la encuesta-. El instrumento será más fiable si los resultados del alfa de Cronbach se aproximan a 1. Para realizar este estudio de fiabilidad se tuvo en cuenta la lista de puntuaciones por arquetipos de personalidad de las marcas que habían elegido los encuestados.

Tabla 08. Alfa de Cronbach por marcas más usadas, favoritas y evaluación.

Encuesta	Alfa de Cronbach de las marcas más usadas
Marca más usada	0.798
Marca favorita	0.834
Evaluación	0.748

Fuente: Microsoft Excel.

Como podemos observar en la tabla, se presenta el análisis de fiabilidad de Cronbach para las categorías de marca más usada, marca favorita y los puntajes de la evaluación. Estos resultados tienen valores altos, ya que tienen una puntuación superior a 0.7; cifra considerada como fiable mediante el análisis Alfa de Cronbach.

Sobre la marca más usada apreciamos un valor de 0.798, luego tenemos el resultado sobre la marca favorita que presenta el puntaje más alto con 0.834 y por último la parte de evaluación con 0.748, Al tener valores superiores a 0.7 en las categorías de marca más usada, marca favorita y la evaluación de la marca favorita podemos concluir que nuestra encuesta de arquetipos de personalidad de las marcas más usadas, marcas favoritas su evaluación es fiable y se podría replicar en otros estudios

4.8.4 Comprobación de hipótesis y correlación de variables

H1: existe relación directa entre la comunicación y la personalidad de marcas que los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años perciben mediante arquetipos de personalidad - 2018.

Con la finalidad de analizar la relación entre la personalidad de las marcas se realizó el análisis de correlación de Pearson a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, específicamente a los enunciados de personificación de marca favorita y evaluación de las marcas con más menciones, las cuales fueron: Adidas, Coca Cola, Nike, Porta y Samsung.

Ahora veremos la relación entre ambas variables para cada una de las marcas con más menciones en las encuestas aplicadas a los participantes.

Tabla 09. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca Adidas por los participantes de la encuesta.

Adidas	
Valor de marca	Evaluación
4.917	4.111
5.400	3.444
7.000	4.875
5.800	3.222
4.500	2.889
4.333	3.000

5.000	3.889
5.600	4.222
3.583	3.778
5.000	4.111
4.583	3.111
5.500	4.000
3.250	4.111

Fuente: elaboración propia.

En la primera columna de la tabla se detallan los promedios de la puntuación otorgada a la marca *Adidas* mediante arquetipos de personalidad como marca favorita por los participantes de la encuesta; en la segunda columna se muestran los promedios de la puntuación otorgada a la marca cuando se les pidió evaluarla.

Tabla 10. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca Adidas.

Coeficiente de Correlación de Pearson	0.385
Determinación	0.149

(Fuente: Microsoft Excel)

Aplicando la fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson a los promedios de Personalidad de marcas, y la evaluación que los participantes de la encuesta le dieron a la marca Adidas obtuvimos 0.385 y una determinación de 0.149, con este resultado podemos afirmar que existe una correlación directa ya que el resultado es mayor a 0.

Tabla 11. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca Coca Cola por los participantes de la encuesta.

Coca Cola	
Valor de marca	Evaluación
3.250	4.222
4.167	3.556
5.833	3.889
2.778	2.444
3.800	3.800
4.000	2.222
4.250	3.778
5.083	4.000

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se detallan los promedios de puntuación para la personalidad de marca favorita, y los puntajes de evaluación otorgados por los participantes de la encuesta a la marca *Coca Cola*. En la primera columna se observan los promedios de personalidad mediante arquetipos de personalidad como marca favorita y en la segunda columna se muestran los promedios de la puntuación otorgada a la marca cuando se les pidió evaluarla.

Tabla 12. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca *Coca Cola*.

Coeficiente de Correlación de Pearson	0.406
Determinación	0.165

Fuente: Microsoft Excel.

Aplicando la fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson a los promedios de Personalidad de marcas, y la evaluación que los participantes de la encuesta le dieron a la marca *Coca Cola*

obtuvimos 0.406 y una determinación de 0.165, con este resultado podemos afirmar que existe una correlación directa ya que el resultado es mayor a 0.

Tabla 13. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca *Nike* por los participantes de la encuesta.

Nike	
Valor de marca	Evaluación
5.588	4.222
5.118	4.333
5.100	4.000
5.000	3.444
4.542	3.889
4.000	5.000
4.292	4.222
5.250	2.889
4.650	3.556
3.200	3.556
4.118	3.333
5.000	4.889
3.708	3.333
4.125	1.250
4.785	3.889

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra los promedios de puntuación para la personalidad de marca favorita, y los puntajes de evaluación otorgados por los participantes de la encuesta a la marca *Nike*. En la primera columna se observan los promedios de personalidad mediante arquetipos de personalidad

como marca favorita y en la segunda columna se muestran los promedios de la puntuación otorgada a la marca cuando se les pidió evaluarla.

Tabla 14. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca *Nike*.

Coeficiente de Correlación de Pearson	0.220
Determinación	0.048

Fuente: Microsoft Excel.

Aplicando la fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson a los promedios de personalidad de marcas, y la evaluación que los participantes de la encuesta le dieron a la marca *Nike* obtuvimos 0.220 y una determinación de 0.048, con este resultado podemos afirmar que para esta marca también hay una correlación directa ya que el resultado es mayor a 0.

Tabla 15. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca *Porta* por los participantes de la encuesta.

Porta	
Valor de marca	Evaluación
5.667	3.889
5.167	4.111
5.167	4.222
4.250	3.556
5.167	4.556
5.000	4.333
4.417	3.778

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla muestra los promedios de puntuación para la personalidad de marca favorita, y los puntajes de evaluación otorgados por los participantes de la encuesta a la marca *Porta*. En la primera columna se observan los promedios de personalidad mediante arquetipos de personalidad como marca favorita y en la segunda columna se muestran los promedios de la puntuación otorgada a la marca cuando se les pidió evaluarla.

Tabla 16. Coeficiente de correlación de Pearson para la marca *Porta*.

Coeficiente de Correlación de Pearson	0.543
Determinación	0.295

Fuente: Microsoft Excel.

Aplicando la fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson a los promedios de personalidad de marcas, y la evaluación que los participantes de la encuesta le dieron a la marca *Porta* obtuvimos 0.543 y una determinación de 0.295, con este resultado podemos afirmar que para esta marca también hay una correlación directa ya que el resultado es mayor a 0.

Tabla 17. Promedios de la puntuación por arquetipos de personalidad para la marca *Samsung* por los participantes de la encuesta.

Samsung	
Valor de marca	Evaluación
2.750	4.111
5.333	3.889

3.917	3.333
6.500	5.000
4.875	3.222
5.400	3.778
5.333	4.222
4.200	3.667
3.600	2.875
4.727	2.889
4.667	4.222
5.400	4.375
3.273	2.000
3.750	4.556
4.500	3.778

Fuente: elaboración propia.

Esta tabla muestra los promedios de puntuación para la personalidad de marca favorita, y los puntajes de evaluación otorgados por los participantes de la encuesta a la marca *Samsung*. En la primera columna se observan los promedios de personalidad mediante arquetipos de personalidad como marca favorita y en la segunda columna se muestran los promedios de la puntuación otorgada a la marca cuando se les pidió evaluarla.

Tabla 18. coeficiente de correlación de Pearson para la marca *Samsung*.

Coeficiente de Correlación de Pearson	0.499
Determinación	0.249

Fuente: Microsoft Excel.

Aplicando la fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson a los promedios de personalidad de marcas, y la evaluación que los participantes de la encuesta le dieron a la marca *Samsung* obtuvimos 0.499 y una determinación de 0.249, con este resultado podemos afirmar que para esta marca también hay una correlación directa ya que el resultado es mayor a 0.

En conclusión, podemos confirmar la primera hipótesis ya que en las variables de personalidad de marcas mediante arquetipos y la evaluación que los participantes le otorgaron a dicha marca tienen una relación directa al ser el resultado del Coeficiente de Correlación de Pearson mayor a 0.

H2: los principales arquetipos de personalidad de marca percibidos por los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián el 2018 son: **Heroica, exploradora y fantástica.**

Para detallar cuáles son los rasgos de personalidad mejor valorados por los participantes de la encuesta se analizarán la sumatoria de las puntuaciones que las marcas obtuvieron en la encuesta por cada rasgo de arquetipo de personalidad.

Tabla 19. Sumatoria de puntajes obtenidos por las marcas más usadas otorgadas por los participantes de la encuesta.

Marcas más usadas	Creadora	Sabia	Poderosa	Fantástica	Heroica	Exploradora
Sumatoria de puntajes	735	545	623	736	465	705

Fuente: elaboración propia.

En la tabla podemos observar las sumatorias de las puntuaciones obtenidas para las marcas favoritas elegidas por los participantes de la encuesta por arquetipos de personalidad mejor valorados.

Tabla 20. Sumatoria de puntajes obtenidos por las marcas favoritas otorgadas por los participantes de la encuesta.

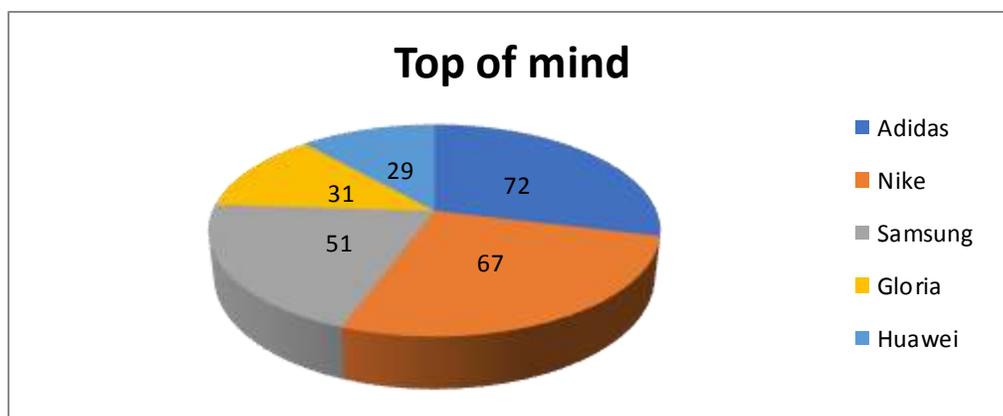
Marcas favoritas	Creadora	Fantástica	Exploradora	Poderosa	Seductora	Protectora
Sumatoria de puntajes	757	683	668	631	549	529

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión. Al observar la sumatoria de las puntuaciones de los arquetipos elegidos para las marcas favoritas y más usadas tenemos las personalidades: **Creadora, fantástica y exploradora** como las más valoradas por los participantes de la encuesta, confirmando parcialmente la hipótesis propuesta, encontrando coincidencias con las personalidades fantástica y exploradora.

H3: El top of mind para los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria en el distrito de San Sebastián el 2018 serán marcas en los rubros de moda y tecnología.

Gráfico 32. Top of mind de los participantes de la encuesta – comprobación de hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

Sobre las el top of mind para los participantes de la encuesta tenemos, que Adidas es la marca mejor posicionada con 72 menciones, seguido de Nike con 67, Samsung con 51, Gloria con 31 menciones y Huawei con 29.

Tabla 21. Rubros de actividad del Top of Mind de los participantes de la encuesta.

Marcas mejor posicionadas	Sector de operaciones
Adidas	Ropa y accesorios
Nike	Ropa y accesorios
Samsung	Electrónica de consumo
Gloria (marca)	Productos lácteos
Huawei	Electrónica de consumo

Fuente elaboración propia.

En la tabla están los rubros de actividad del Top of Mind de los participantes de la encuesta, en ella vemos a Adidas y Nike, ambas marcas se especializan en el rubro de ropa y accesorios; por otro

lado tenemos a Samsung y Huawei, ambas marcas están avocadas a la electrónica de consumo, y por último a Gloria, una marca omnipresente en las familias peruanas desde hace mucho tiempo. En conclusión podemos afirmar confirmar parcialmente la hipótesis ya que cuatro de las cinco marcas presentes en el Top of Mind están en el rubro de moda y tecnología, sectores que los participantes de la encuesta valoran sobre otras categorías.

Mediante el uso de arquetipos para clasificar los tipos de personalidad innatas del ser humano y el uso de la escala Likert para jerarquizar los arquetipos de personalidad fue posible en esta investigación cuantificar la variable personalidad de marca percibida por los participantes de la encuesta.

En el Cusco este tipo de estudios es prácticamente inexistente y la finalidad de la presente investigación es demostrar que es posible cuantificar variables consideradas por muchos docentes “abstractas”, o no cuantificables.

En base a los resultados expuestos en esta investigación, gráficos y tablas se concluye que es posible cuantificar variables como la personalidad de una marca mediante el uso de técnicas proyectivas de psicología, escalas conocidas en investigaciones y el concepto de arquetipos para obtener respuestas inconscientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Discusión

De los resultados, se infiere que existe relación directa entre la comunicación de marca y la personalidad de marcas, lo cual concuerda con las investigaciones realizadas en otros países. Según (Collao, 2014) existe relación directa entre la personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas con la personalidad del propio individuo, es decir que los atributos que perciben en ellos mismos son aquellos que buscan a la hora de elegir una marca. Por lo que las marcas deben de enfocar sus esfuerzos para que su personalidad se asemeje a la de sus consumidores.

En dicha investigación se buscaba averiguar la relación entre la personalidad individual de los participantes de la investigación y la personalidad de las organizaciones no lucrativas en el Perú, clasificados por dimensiones: “Solidaridad”, “integridad”, “activa”, “competencia”, “sociabilidad”, “sensibilidad”; si bien dichas dimensiones encontradas difieren de las utilizadas en esta investigación, siguen siendo emociones humanas las cuales identifican mejor las características de una marca u organización.

Otra investigación realizada el 2016 en mujeres limeñas entre 20 y 35 años de NSE B dentro del mercado de cosméticos por (Griffiths Acha, 2016). Hizo hallazgos interesantes, las mujeres que participaron en ese estudio definieron su “Autoconcepto deseado” utilizando mayormente los rasgos: “fashion”, “elegante”, “extrovertida”, “sexy”, “rebelde”. Dichos rasgos encajan

perfectamente en los arquetipos de personalidad usados en el actual trabajo de investigación, comprobando nuevamente que los arquetipos son una metodología de trabajo universal y cuantificable.

Además, varios autores y estudios afirman que las dimensiones emocionales de una marca la definen. En una investigación de (Pretel, 2017) se analizó la marca Apple y se obtuvieron 3 dimensiones emocionales que la describían: Afecto, pasión y la conexión. Siendo la dimensión emocional pasión la que mejor identifica a la marca,

Analizando las características descriptivas de la dimensión emocional, se descubrió que los adolescentes encontraban que la marca Apple era "cautivadora", "excitante", "apasionada" y "sensible". Por último, en la dimensión de conexión, la característica emocional "conecto" fue la que les describió Apple con mayor precisión.

En la investigación de (Pretel, 2017), tanto como en la actual sobre personalidad de marcas, se confirmaron las hipótesis ya que las marcas utilizan durante su comunicación de marca elementos emocionales que consiguen establecer vínculos emocionales, y por tanto, apego a la marca.

En el estudio *Dimensions of Brand Personality*, se propuso un modelo donde los consumidores perciben 41 rasgos de personalidad ante sus marcas los cuales fueron agrupados en 16 facetas y en 5 dimensiones, dicho estudio fue el pionero aplicando rasgos de personalidad al estudio de marcas (J. L. Aaker, 1997).

CONCLUSIONES

Primera: La comunicación de marcas influye directamente en la percepción sobre personalidad de marcas. De acuerdo al coeficiente de correlación encontrado producto de la prueba del R de Pearson, el valor $r=0.4106$, que, de acuerdo a la tabla de correlación, se afirma que existe relación directa entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas del distrito de San Sebastián.

Segunda: Los arquetipos de marcas más valoradas por los encuestados son: Creadora, fantástica y exploradora, confirmando parcialmente la hipótesis propuesta, encontrando coincidencias con las personalidades: fantástica y exploradora. Este resultado se obtuvo al tener la sumatoria de las puntuaciones de los arquetipos elegidos para las marcas favoritas y más usadas.

Tercera: El top of mind, es decir las marcas mejor posicionadas entre los encuestados lo lideran las marcas: Adidas y Nike, Samsung, Huawei y Gloria. De estos resultados concluimos que las primeras marcas están en el rubro de moda y accesorios, seguido por dos marcas de tecnología como son Samsung y Huawei, y por último tenemos a Gloria una marca omnipresente en las familias peruanas, que a pesar de las controversias continúa posicionada entre los encuestados.

Así podemos confirmar parcialmente la hipótesis ya que cuatro de las cinco marcas presentes en el top of mind están en el rubro de moda y tecnología.

Cuarta: En base los resultados expuestos, podemos confirmar que la personalidad de marca se puede estudiar y cuantificar usando arquetipos para clasificar los tipos de personalidad percibidos por los encuestados.

RECOMENDACIONES

1. Las marcas en la ciudad del Cusco deberían de que mejorar la comunicación de marca particularmente dirigida a los adolescentes, porque a pesar que ahora no sean el público objetivo, este grupo etario será en el futuro parte de la población con capacidad adquisitiva y en caso las marcas no puedan conectar o entender las preferencias estarán en desventaja frente a otras marcas que estén centradas en entender y ofrecer soluciones a los adolescentes.
2. Los adolescentes son curiosos, creativos y exploradores las marcas y empresas que piensen en establecer una comunicación con este grupo deberán dirigir sus esfuerzos en alimentar estos intereses y anhelos, la comunicación de marca antaño se dirigía a promesas, actualmente es necesario avanzar un paso más, es decir ofrecer soluciones y promover la creatividad.
3. Dentro de las marcas mejor posicionadas no figura ninguna cusqueña, el empresariado regional debería enfocarse en entender mejor a los adolescentes, marcas regionales como Icpna, Sirlac o Real Plaza, por mencionar algunas, no están posicionadas ni son memorables para los adolescentes de continuar así, dentro de algunos años los adolescentes habrán crecido, serán consumidores que no elegirán marcas cusqueñas.
4. La Escuela de Ciencias de la Comunicación debería implementar cursos, charlas o conversatorios que preparen a sus estudiantes para realizar análisis de variables cualitativas y el uso de técnicas proyectivas para realizar trabajos de investigación, ya que en el mercado laboral este tipo de habilidades son altamente valoradas por los empleadores.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Sobre la base del presente estudio y sus conclusiones, es relevante tener en cuenta las limitaciones específicas que podrían afectar a la comprensión de los elementos que contribuyen a la formación de la identidad de una marca.

Entonces, una de las principales limitaciones es la rapidez a la que cambian los grupos analizados. La investigación se ha enfocado en adolescentes de instituciones educativas de nivel secundario del distrito San Sebastián; el sólo trabajar con adolescentes ya es de por sí un reto ya que en esa etapa ocurren grandes cambios físicos y psicológicos en las personas, y al ser tan permeables al cambio cualquier innovación o cambio que llegue a sus vidas los condiciona al cambio.

Otro factor o limitación a tomar en cuenta está referido a la cantidad de rasgos de personalidad analizados, ya que limita la percepción de personalidad sólo a 12 tipologías, quedando fuera de él otras similares, por consiguiente, los resultados sólo podrían ser extrapolables si es que se trabaja con el modelo de arquetipos propuesto por Jung.

Entonces sería valioso que en posteriores investigaciones se aplique una escala mayor de rasgos de personalidad incluso analizando previamente la idiosincrasia social del grupo social en donde se aplicara la investigación. Así extender nuestro análisis de personalidad de marcas para poder contrastar de forma más categórica las hipótesis planteadas. No sólo los adolescentes, sino también otros grupos demográficos importantes para las marcas podrían beneficiarse de un estudio de este tipo.

. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, ABI/INFORM(3), 347.
- Alija, Brinlla, & Silvo. (2013). *Manual Práctico de investigación de mercados*. <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf> (20/02/2015; 18:00 h).
- Ascarza K. (2017). Relación del clima organizacional y la satisfacción laboral con la percepción de la gestión educativa en el personal de instituciones estatales de secundaria del distrito de Huaral – Lima provincias, 2013. In *(Tesis de Maestría), Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado, Lima*. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6054/Ascarza_vk.pdf?sequence=1
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. In *Facultad de Comunicación, Universidad Austral*. https://www.researchgate.net/profile/Juan_Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf
- Bedbury, S. (2002). *O Novo Mundo Das Marcas* (E. (1 janeiro 2002) (ed.)).
- Blasco, T., Laura, H., García, O., Nacional, C., Tropical, D. M., Salud, I. De, & Iii, C. (2008). ‘La entrevista de investigación pretende, a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo’ . *NURE Investigación*, I, 1–5.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones* (S. A. de C. V. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES (ed.); Vol. 148).
- Cicourel, A. V., & Herrero, E. F. (1982). *El método y la medida en sociología* (D. L. 1982 Madrid : Editor

Nacional (ed.)).

Collao, C. L. D. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas : Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú.*

Costa, J. (2004). *La imagen de Marca un Fenómeno Social.* 5. <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Costa-La-cuarta-generación-de-la-marca.pdf>

Erikson, A. E. H. (2011). El ciclo vital completado. In *Educació social. Revista d'intervenció socioeducativa* (Vol. 0, Issue 47).

Fernández, J. D., & Labarta, F. (2009). Como crear una marca. Manual de uso y gestión. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 158–164. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.104>

Fernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.*

Griffiths Acha, S. (2016). *La congruencia entre la personalidad de marca y el autoconcepto, real y deseado, del consumidor, y su impacto en la lealtad de marca de las mujeres limeñas, entre los 20 y 35 años, de NSE B, dentro del mercado de cosméticos.* <http://hdl.handle.net/10757/621208>

Jung, C. G. (1933). *Modern Man in Search of a Soul* (M. F. B. R. E. (31 M. 2017) (ed.); 1955 ed. H). Kegan Paul, Trench, Trubner and Co. <https://www.amazon.com/-/es/C-G-Jung/dp/1684220904>

Jung, C. G. (2002). *Obra Completa volumen 9/I: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo.* Madrid: Editorial Trotta.

Manrique Loayza, S. M. (2012). Creación, Promoción y Posicionamiento de la marca Cusco. In *Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.* <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/868>

Marinho Dornelles, S. (2007). *El perfil arquetípico de las marcas.* 11–22.

Martinez Ramos, B. (2017). Los arquetipos masculinos en la gestión estratégica de la imagen de marca AXE, presentados en los spots de TV de señal abierta, dirigido a jóvenes de 15 a 25 años de edad

- del NSE B de Lima Metropolitana. Casos: «Transpirar nunca perder tu estilo jamás» y . *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <http://hdl.handle.net/10757/623373>
- Martins, J. R. (1999). *Branding* (1 ed., Vol. 148).
- Maturana, H. (1996). *El Sentido de lo Humano*. Ediciones Granica. Buenos Aires, 2008.
- Mccann Worldgroup. (2011). *The Truth about Youth*. <https://es.scribd.com/doc/56263899/McCann-Worldgroup-Truth-About-Youth>.
- Mccann Worldgroup. (2014). *The Truth about Global Brands*. <http://www.mccann.es/casos-de-estudio/truth-about-global-brands.html>
- Mccann Worldgroup. (2016). *The Truth about Youth 2016*. <http://www.mccann.es/casos-de-estudio/truth-about-youth-2016.html>
- Mcdaniel, C. (2011). *Investigación de mercados* (8a ed.). México, D.F.: Cengage Learning, 2011.
- Méndiz Noguero, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Estudios de Juventud*, 68, 104–114. http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercado* (ESIC Edito).
- Mincetur. (2011). *Acerca de la Marca Perú*. <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>
- Pretel, M. (2017). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID TESIS DOCTORAL La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR*. <https://eprints.ucm.es/41721/1/T38560.pdf>
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights del marketing*. Editorial: Gestión 2000.

- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39–49.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. In *Paidós Ibérica: Vol. 1ª ed.*
- Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad. In *Barcelona : Paidós Ibérica, 1997* (Vol. 4, Issue 6). Ediciones Paidós.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1990). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. In *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.
- Vega Amat y León, X. (2012). *La Publicidad Como la Conocemos ha Muerto*. MAYO Draft FCB - South Pacific Region.
- Young-Eisendrath, P., & Dawson, T. (1999). *Introducción a Jung* (Volume 6 o). Ediciones AKAL, 1999.

REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

- Alija, Brinlla, & Silvo. (2013). *Manual Práctico de investigación de mercados*. <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf> (20/02/2015; 18:00 h).
- Esparza, E. (2017). *Las cinco fases del cliente fiel: Interés, experiencia, evaluación, inmersión y fidelidad*. <http://www.puromarketing.com/14/28265/cinco-fases-cliente-fiel-interes-experiencia-evaluacion-inmersion-fidelidad.html>
- González, J. (2012). *LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: II. LA IDENTIDAD DE MARCA. THINK&SELL*. <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- INEI.(2018) /Censos Nacionales XII de Población y VII de Vivienda, 22 de octubre del 2017, Perú: Resultados Definitivos.Lima, octubre de 2018.
- Mccann Worldgroup. (2011). *The Truth about Youth*. <https://es.scribd.com/doc/56263899/McCann-Worldgroup-Truth-About-Youth>.
- Mccann Worldgroup. (2014). *The Truth about Global Brands*. <http://www.mccann.es/casos-de-estudio/truth-about-global-brands.html>
- Mccann Worldgroup. (2016). *The Truth about Youth 2016*. <http://www.mccann.es/casos-de-estudio/truth-about-youth-2016.html>
- Prieto Pimienta, J. H., & de la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. 216. <https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/259310380-metodologia-de-la-investigación>
- Quiñones, C. (2018). *Psycobranding: Psicología de las Marcas. 2018*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2013/09/psycobranding-psicologia-de-la.html>
- Torres, N. (2017). *Psicología del adolescente*. Psicoactiva. <https://www.psicoactiva.com/blog/psicologia-del-adolescente/>

ANEXOS

1. Glosario
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de variables
4. Instrumentos de recolección de datos: encuesta y entrevista en profundidad
5. Transcripción de las Entrevistas en Profundidad
6. Fotografía de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos

ANEXO N° 1
GLOSARIO

- Top of Mind: El concepto de top of mind se conceptualiza como la primera o marcas más importantes que vienen a la mente de los clientes cuando se pide que piensen en marcas. De acuerdo a la teoría, el nombre de la marca debe de ser llegar a la mente del consumidor de forma improvisada, esto al cuestionar a las personas sobre las marcas en las que piensan primero

ANEXO N° 2
MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONALIDAD DE MARCAS PERCIBIDAS POR ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN ENTRE 14 Y 18 AÑOS SEGÚN ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD 2018						
Formulación de problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Metodología De Investigación
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Comunicación de marcas	Top of mind	Marcas nombradas	Cualitativa de tipo descriptivo & Cuantitativa con alcance correlacional. TIPO DE INVESTIGACION: Descriptiva
¿Qué relación existe entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años, según los arquetipos de personalidad - 2018?	Identificar el tipo de relación entre la comunicación y la personalidad de marcas percibidas por estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años, según arquetipos de personalidad - 2018.	Existe relación directa entre la comunicación y la personalidad de marcas que los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián entre 14 y 18 años perciben mediante arquetipos de personalidad - 2018.			Marcas más utilizadas	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente: Personalidad de marcas	Marca favorita	Personificación de la marca elegida	POBLACIÓN 2039 estudiantes, matriculados en instituciones educativas de nivel secundario en el Distrito de San Sebastián el 2018. MUESTRA Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%, se obtiene que el tamaño de la muestra sea 146 participantes. MUESTREO Por conveniencia. TÉCNICAS Entrevistas en Profundidad y encuesta. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Cuestionario. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS Análisis de temas, fiabilidad de Alfa de Cronbach y Análisis de Correlación de Pearson.
¿Cuáles son los principales arquetipos de personalidad que los estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario del distrito de San Sebastián perciben de marcas según arquetipos de personalidad - 2018?	Describir los principales arquetipos de personalidad de marca que los estudiantes de instituciones educativas de nivel secundario del distrito de San Sebastián perciben de marcas según arquetipos de personalidad - 2018.	Los principales arquetipos de personalidad de marca percibidos por los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria del distrito de San Sebastián el 2018 son: Heroica, exploradora y fantástica.		Evaluación de la marca favorita	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio competitivo - Presentación - Satisfacción - Confianza - Preferencia relevancia en redes y publicidad 	
¿Qué marcas conforman el top of mind de los estudiantes de instituciones educativas de nivel secundario en el distrito de San Sebastián?	Establecer el top of mind de marcas para los estudiantes de instituciones educativas privadas de nivel secundario en el distrito de San Sebastián - 2018.	El top of mind de marcas para los estudiantes de instituciones educativas privadas de educación secundaria en el distrito de San Sebastián el 2018 estarán en los rubros de la moda y tecnología.		Arquetipo de personalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Inocente - Callejero - Heroico - Protector - Explorador - Bandido - Seductor - Creador - Gobernante - Fantástico - Sabio - Juguetón 	
¿Es la personalidad de marca una variable cuantificable mediante el uso de arquetipos?	Explicar que la personalidad de marca es una variable de estudio clara y cuantificable mediante el uso de arquetipos.	La personalidad de marca es una variable de estudio clara y cuantificable mediante el uso de arquetipos.				

ANEXO N° 3**MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente Comunicación de marcas	1. Top of mind	- Marcas nombradas - Marcas que compre o conozca
	2. Marca más utilizada	- Marcas más frecuentemente usadas
Variable Dependiente Personalidad de marcas	1. Marca favorita	- Personificación de una marca elegida
	2. Evaluación de la marca favorita	- Calidad - Precio competitivo - Presentación - Satisfacción - Confianza - Preferencia - Relevancia en redes y publicidad
	3. Arquetipo de personalidad	- Inocente - Callejero - Heroico - Protector - Explorador - Bandido - Seductor - Creador - Gobernante - Fantástico - Sabio - Juguetón

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 4**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENTREVISTA EN
PROFUNDIDAD Y EL CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS: “LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONALIDAD DE MARCA PERCIBIDAS POR ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN ENTRE 14 Y 18 AÑOS SEGÚN ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD 2018”

Número de cuestionario: _____

Fecha: ____/____/____

1. Edad: _____

2. **Sexo**

a) Masculino

b) Femenino

3. **Año de estudio:**

3ro. ()

4to. ()

5to. ()

Guía para las Entrevistas en Profundidad aplicados al público objetivo.

4. **Preguntas**

- Cuando hablamos de marcas, ¿Qué se te viene a la mente?
- ¿Te agradan esas marcas?
- ¿Por qué?

- ¿Qué marcas usualmente eliges?
- ¿Por qué eliges esas marcas?
- ¿Qué marcas compras usualmente?
- ¿En qué situaciones cambiarías de marca?
- ¿Opinas que te sientes identificados/as con la marca? ¿Por qué?
- ¿Sabes qué es la personalidad?
- ¿Creen que la personalidad y las marcas tienen algún tipo de relación?

5. Test proyectivos

Frases incompletas:

- A los chicos/as gusta usar productos de marca por_____
- Las marcas conocidas son más_____
- Cuando usan productos de marca, las personas se sienten_____
- Al usar la marca_____, los adolescentes se sienten_____
- Si la marca_____ fuera un animal, sería un_____

6. Asociación de palabras

Si ven estos nombres de marcas, ¿en qué piensan primero?

- Caja Cusco → _____
- Perurail → _____
- Icpna → _____
- Orión → _____
- Real Plaza → _____
- Sirlac → _____
- Bitel → _____

7. Personificación

Si la marca (Nombra una marca que usas o conoces) _____ fuera una persona, ¿cómo sería? (edad, personalidad, estilo de vida, nivel socioeconómico, valores, metas creencias, intereses, pasatiempos, ocupación).

Edad: _____

Personalidad: _____

Donde viviría: _____

Nivel socio económico: _____

Valores: _____

Creencias: _____

Pasatiempos: _____

Ocupación: _____

8. Arquetipos de personalidad

- Si la marca  representa INOCENCIA: Es una marca que no tiene malas intenciones, habla y hace cosas con buena voluntad, sin querer hacer daño ni manipularte.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca **TOYOTA** es CALLEJERA, porque su deseo es establecer vínculos con otros y les da a las personas utilidad para el día a días.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca  es CUIDADORA, porque cuida y protege a los demás, se preocupa por su bienestar y ayuda a las personas a cuidar de sí mismos.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca  representa HEROISMO, porque soluciona problemas de las personas y evita contratiempos para los clientes.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca  fuera alguien que siempre busca la AVENTURA, descubrir cosas nuevas, siempre está moviéndose y ofrece puntos de vista distintos a los del resto.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- La marca: **AXE** muestra el lado BANDIDO de las personas, realizar una hazaña extraordinaria para llamar la atención, es rebelde y quiere que otros vivan a su manera.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- La marca  se inspira en el amor, es como un AMANTE y su objetivo es amar y hacer que otros se amen. En otras palabras, es encantador, cariñoso, apasionado, tierno.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca  representa CREATIVIDAD e imaginación, promueve la libre expresión, la invención y demuestra eso con su trabajo.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?

- Si la marca  sería el líder, el GOBERNANTE, aquella persona que impone las reglas y tiene el poder sobre los demás.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?



- Si la marca DANAFRIA siempre te sorprende con algo nuevo, como si fuera un MAGO, que cambia las cosas misteriosamente, y le gusta la fantasía.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?



- Si la marca WIKIPEDIA sería una persona inteligente, un SABIO, que promueve el conocimiento y enseña a entender nuestro mundo.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?



- Si la marca: LEGO es JUGUETONA, su deseo es pasarla bien, sus características son la sonrisa, la alegría, la risa y la diversión.

¿Qué otras marcas creen que otras marcas crees que coinciden con esta descripción?



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS: “LA COMUNICACIÓN Y LA PERSONALIDAD DE MARCA PERCIBIDAS POR ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN EL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN ENTRE 14 Y 18 AÑOS SEGÚN ARQUETIPOS DE PERSONALIDAD 2018”

Número de cuestionario: _____

Fecha: ___/___/___

Cuestionario de aplicación para la fase cuantitativa

INTRUCCIONES:

Buenos días, por favor lee con atención los enunciados y las preguntas planteadas en el siguiente cuestionario, y contesta la información solicitada. Si no entiendes alguna pregunta puedes consultarme.

Parte 1: Información general

1. Edad:_____

2. Sexo

a) Masculino

b) Femenino

3. Año de estudio:

3ro. Grado ()

4to. Grado ()

5to. Grado ()

4. ¿Dónde vives?

Cusco ()

San Sebastián ()

San Jerónimo ()

Wanchaq ()

Parte 2: Comunicación de marca

Top of Mind: Menciona las cinco (05) marcas que se te vengan a la mente Pueden ser marcas que uses, compres usualmente o conozcas.

Marcas:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

- Ahora imagina que la marca **que más utilizas** es una persona ¿En base a qué rasgos la describirías?
- Elige un mínimo de 5 rasgos que consideres que describan mejor a la marca y evalúa en una escala del 1 al 7 el grado en que consideras que la marca se asocia con estos rasgos.

-

(7 = totalmente asociada; 1: nada asociada).

Marca a evaluar: _____

▪ Creadora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Juguetona	1	2	3	4	5	6	7
▪ Seductora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Protectora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Callejera	1	2	3	4	5	6	7
▪ Inocente	1	2	3	4	5	6	7
▪ Sabia	1	2	3	4	5	6	7
▪ Poderosa	1	2	3	4	5	6	7
▪ Fantástica	1	2	3	4	5	6	7

▪ Maliciosa	1	2	3	4	5	6	7
▪ Heroica	1	2	3	4	5	6	7
▪ Exploradora	1	2	3	4	5	6	7

Parte 3: Personalidad de marca

- Esta vez imagina que la **marca favorita** es una persona ¿En base a qué características la describirías?
- En una escala del 1 al 7, indique en qué medida cree que la marca está relacionada con cada una de las al menos cinco características que considera que mejor la representan.

(7 = totalmente asociada; 1: nada asociada).

Marca a evaluar: _____

▪ Creadora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Juguetona	1	2	3	4	5	6	7
▪ Seductora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Protectora	1	2	3	4	5	6	7
▪ Callejera	1	2	3	4	5	6	7
▪ Inocente	1	2	3	4	5	6	7
▪ Sabia	1	2	3	4	5	6	7
▪ Poderosa	1	2	3	4	5	6	7
▪ Fantástica	1	2	3	4	5	6	7
▪ Maliciosa	1	2	3	4	5	6	7
▪ Heroica	1	2	3	4	5	6	7
▪ Exploradora	1	2	3	4	5	6	7

Evaluación:

Respecto a tu **marca favorita** evalúa en una escala del 1 a 5 el grado en que estás de acuerdo con estas afirmaciones.

(1 = totalmente de desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

Esta marca tiene productos de buena calidad	1	2	3	4	5
Esta marca tiene buenos precios	1	2	3	4	5
Esta marca tiene envases atractivos	1	2	3	4	5
Me hace sentir bien cuando la compro	1	2	3	4	5
Confío en esta marca	1	2	3	4	5
Siempre compro esa marca	1	2	3	4	5
A pesar de que no es barata la compro	1	2	3	4	5
Me gusta el Facebook de la marca	1	2	3	4	5
Me gustan los comerciales de la marca	1	2	3	4	5

ANEXO N° 5
TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Preguntas:	¿Cuándo hablamos de marca qué se te viene a la mente?	¿Qué marcas usualmente eliges?	¿Te agradan esas marcas? ¿Por qué?	¿Por qué eliges esas marcas?	¿En qué situación cambiarías de marca?	¿Crees que te sientes identificado/a con la marca? ¿Por qué?	¿Sabes que es la personalidad?	¿Crees que la personalidad y las marcas tienen algún tipo de relación?
14 - 15 años (3° grado)	<ul style="list-style-type: none"> - El logotipo de un producto. - Publicidad, afiches y propagandas. - Isusu, Hino, Toyota, Volvo, Samsung y Apple. - En las empresas que nos rodean. 	<ul style="list-style-type: none"> - Primor, Don Vittorio, Ace, Bolivar, Fanny, Uno, Tottus. - Bata, Moleca e Hypnotic. - Samsung y Toyota. - Kris, Kola Real, Soda V, Gloria, LG, Lenovo, Movistar, Coca Cola, Pepsi, Ambrosoli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generalmente sí, por la calidad de sus productos. - Sí, porque son entretenidas y divertidas. - Sí, siempre están innovando y mejorando cada año sus productos. - Sí, porque me da un bien o servicio que satisface mis necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Porque son conocidas por su calidad. - Porque ofrecen un buen mantenimiento. - Son productos de calidad y comerciales. - Porque satisfacen mis necesidades de alimentación y facilita el trabajo en casa con la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando la marca que uso generalmente suba de precio. - Cuando el producto no es original. - Cuando el producto no esté en stock o traiga algún defecto. - Cuando no me satisfaga en algo económico, social o tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> Sí, pero con Coca Cola... ahora que se viene la navidad estoy muy contenta y eso refleja Coca Cola. - Sí, porque satisface mis gustos. - Sí porque el producto es bueno y yo también soy una buena persona. - Sí, porque me personaliza con lo que hago diario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es ser uno mismo, ser único. - La personalidad es la capacidad que una persona tiene para identificarse con sus gustos. - Es el conjunto de rasgos y cualidades que tiene cada persona que la diferencia de las demás. - Es el comportamiento, forma como se siente o todo lo que hace una persona en su vida cotidiana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí porque cada marca busca algo diferente que transmitir. - Sí. - Sí, porque algunas marcas se enfocan en la cualidad de sus productos y otras solo en la apariencia. - Sí, porque para hacer una función personal se debe comprar una marca a más.
15 - 16 años (4° grado)	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de una empresa que la identifique. - Samsung, es una marca clásica y más comprada. - Facebook, Surco, Fanta, Adidas, Coca Cola 	<ul style="list-style-type: none"> - Adidas, Camila, LG, Samsung, Alcatel. - Samsung, LG, Adidas. - Ewto, Surco, Facebook, Faber Castell.- 	<ul style="list-style-type: none"> Sí, Samsung, porque tiene modelos muy chéveres y te hace ver elegante y joven - Dependiendo, porque creo que son buenas, y tienen mejores modelos - Me gustan las modelos, son bonitos me atraen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Porque son buenas y tienen buenos modelos. - Porque creo que son mejores. - Porque me atraen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que cuesten demasiado caro. - Si el rendimiento del producto es menor. - No sé, creo que no cambiaría de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por partes sí, por partes no, porque te hace sentir moderno y juvenil y llama la atención. - Sí, porque se diferencia de todos. - No, porque no le tomo importancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es como cada persona es... expresa su forma de ser. - Es la diferencia que ofrece cada producto. - Son las características de alguien, es como se le conoce. 	<ul style="list-style-type: none"> Sí, ya que al momento de escoger un producto o una marca representa tu forma de ser. - Sí, ya que la personalidad es única como la marca que es única y diferente a las otras. - Sí, ya que las marcas tienen que crear productos que tengan personalidad más que todo originales.
16 - 17 años (5° grado)	<ul style="list-style-type: none"> - Nombres o diseños de empresas que brindan servicios a la sociedad. - Productos o de venta que puedo comprar. - Productos para comprar, publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> -KFC, Bolivar, Opal, Coca Cola. -Red Bull, Samsung, Nike. -Princesa, Triangulo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, siempre y cuando sean buenas y de mejor calidad. - Sí, porque son buenos productos y confiables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Por la calidad del producto, y del servicio que ofrece, y porque da comodidad que dura más tiempo. - Su calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Depende de la economía que tenga, así la marca no me guste compraría otra. - Si se degrada demasiado, en ese caso la cambiaría. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, porque me ayuda en las necesidades primordiales que tengo y ayuda a la sociedad, en una mejor vida o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es la actitud que tiene cada persona, y a sea su carácter, su forma de ser, y se distingue ante las demás. - Sí, lo que describe lo que soy y como me siento. 	<ul style="list-style-type: none"> Sí, porque depende a la marca que uses ejemplo ropa, si es una de mejor marca te distinguen ante los demás por tu forma de vestir. - Sí, porque van de la mano.

- Plaza Vea, Ttotus Coca Cola.	- Coca Cola, San Fernando, Samsung.	- Sí, Plaza Vea me abastece lo que quiero comer. - Sí, porque son reconocidas por todo el mundo.	- Porque me gustan y abastecen mis gustos. - Porque dan un buen servicio al cliente.	- Cuando el producto que compro no me abastece o me falla. - Cuando me den un producto mal hecho.	- Sí, porque describe mi personalidad: Soy algo extraño. - Sí, porque cuando como chocolate me recuerda a mis amigas golosas que comen mucho dulce. - Sí porque las uso a diario.	- La forma de ser de alguna persona u objeto, cualidades que determinan a alguien. - Identificarse con uno mismo y quererse como es.	- Sí, por ejemplo Sublime que es un chocolate pero aparte de eso describe que es chocolate es belleza, es rico y la marca tiene personalidad. - Sí, porque algunas personas se sienten identificadas.
--------------------------------	-------------------------------------	---	---	--	---	---	--

Test Proyectivos.

Frases incompletas.

Enunciados	A los chicos/as les gusta usar productos de marca por:	Las marcas conocidas son más:	Cuando usan productos de marcas las personas se sienten:	Al usar la marca..... los adolescentes se sienten.....	Si la marca..... fuera un animal sería un.....
14 – 15 años (3° grado)	Necesidad Para estar a la moda Mayor A la moda	Compradas Caras Vendidas Buenas en calidad	Confiadas Mejor Satisfechas A la moda	Samsung, bien Apple, más cool Nike, alegres Nike, satisfechas por una buena compra	Toyota, tigre Samsung, león Puma, puma Tigre, tigre
15 – 16 años (4° grado)	Moda, llamar la atención Moda y atracción Llamar la atención	Importantes, únicas Adidas y Nike Calidad, llamativas	Felices, satisfechas. Felices y gustosos Bien	Gucci, lo máximo Adidas, cul Gucci, de lujo	Samsung, gato Nike, pitbull Wong, pollo
16 – 18 años (5° grado)	Porque nos gusta su calidad, que sea bueno que nos dure y nos diferencie de los demás. Que se creen mejor que los demás. Son más duraderas o tienen una imagen Se sienten mejor	Buenas Adidas, Gzuck, Coca Cola, Corona, HBO. Las más caras y mejores, pero no en su totalidad. Reconocidas Mejores	Bien Más altruistas Interesantes Bien cómodas	Nike, cómodos iPhone, mejor porque saben que están usando algo bueno LG, importante Adidas, elegantes	Hyundai, Caballo Old Spice, Gorila Belt, leopardo Nestle, paloma

3.1.3 Asociación de palabras.

Palabras:	Caja Cusco	Perú Rail	Icpna	Orión	Real Plaza	Sirlac	Bitel
14 – 15 años (3° grado)	Dinero Plata Dinero	Agencia de Viajes Tren Transporte	Inglés Inglés Idioma	Supermercado Supermercado Productos	Centro Comercial Ropa Productos	Yogurt Avión Bebida	Telefonía Celular Comunicación

	Banco	Transporte de ferrocarril	Academia de inglés	Supermercado	Centro	Aeropuerto	Institución telefónica
15 – 16 años (4° grado)	Banco Banco Banco	Trenes Viajes, trenes Trenes	Instituto Academia de ingles Instituto	Supermercado Supermercado Supermercado	Centro comercial Supermercado Centro comercial	Yogurt Marca de yogurt Yogurt	Línea Telefónica Marca de celulares Línea telefónica
16 – 18 años (5° grado)	Banco Credito Caja municipal Banco	Empresa de tren Viaje más rápido Tren Tren	Instituto para aprender inglés Inglés Ingles Instituto	Supermercado Productos Supermercado - Super mercado	Supermercado Quiero ir ahí Cineplanet Productos de marca	Yogurt No lo conozco Yogurt Yogurt	Empresa telefónica Internet gratis Internet ilimitado Celular

Personificación

Enunciado	Marca elegida	Edad	Personalidad	Donde viviría	Nivel Socio Económico	Valores	Creencias	Pasatiempo	Ocupación
14 – 15 años (3° grado)	Coca Cola YouTube Samsung Bata	a. 20 b. 28 c. 20 d. 13	Seguro de sí mismo, con carácter y bueno con los demás Educado, solidario, divertido e inteligente Simpático y ágil Alegre moderno	Estados Unidos San Sebastián Larapa, zona residencial Estados Unidos	Muy alto Muy alto Alto Medio	Humildad, respeto, empatía, solidaridad Responsable, educado, empático y puntual Responsabilidad Respeto, honestidad, solidaridad	Católico Cree en Dios Cree en un mundo mejor Cristiana	Deporte Jugar en internet Viajar, conocer nuevos lugares Escalar	Gerente de su empresa Trabajar en una cabina de internet Ingeniero Administradora
15 – 16 años (4° grado)	Nike Nike Apple	a. 20 b. 28 c. 30	Divertido, juguetón, bandido, callejero Divertido, moderno, valiente, extrovertido Divertido, cívico	En un lugar tranquilo, con parques y tranquilo Por la Paccha Larapa	Medio Medio Alta, buena, con mucho dinero	Responsable, puntual, amoroso, generoso Respetuoso, responsable Respetuoso, responsable	En Dios y Jesús, católico Católico Ateo	Escuchar música, jugar basket Deporte y caminar Deporte, informática	Estudiar en la universidad Deportista, docente de Educación Física Profesor de informática, Ing de Sistemas, vendedor de tecnología.
16 – 18 años (5° grado)	Nestle Coca Cola Molitalia Adidas	a. 18 b. 23 c. 100 d. 18	Feliz, alegre, juguetón, carismático Extrovertido, alegre, juguetón Sofisticada, elegante Un buen cuerpo, estar en forma	En el campo Por el centro Italia Estados Unidos	Alto Alto Alto Alto	a. Responsable, puntual, honesto b. Solidario respetuoso c. ¿? d. Responsable	Danza, música, religión Si haces ejercicio toma Coca Cola Los tallarines son los mejor En la religión	Tocar guitarra, dibujar, cocinar, bailar Jugar en la bicicleta, rapear Hacer pastas Hacer deporte	Chef y bartender Hacer ejercicios Venta de pastas Deportista profesional

ANEXO N° 6

FOTOGRAFIA DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



Aplicación de los instrumentos de recolección de datos.