

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



UCV

UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

LA MARCA PERÚ Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN
DE IDENTIDAD EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2013.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. DE LA GALA GUADIAMOS, Franshesca Miluska

ASESORES:

Dra. CALVANAPÓN ALVA, Flor Alicia
Mg. UGARRIZA GROSS, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

TRUJILLO - PERÚ
2013

PAGINA DEL JURADO

**Dra. Calvanapon Alva Flor Alicia
Presidente**

**Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo
Secretario**

**Mg. Baltodano Nontol Luz Alicia
Vocal**

DEDICATORIA

A mi madre, Lucy Guadamos Cortijo, por ser mi amiga, mi apoyo y gran inspiración en todo momento, enseñándome que siempre hay que luchar y confiar en uno mismo para alcanzar nuestras metas. Por ser mi mejor ejemplo de amor, perseverancia, superación y lucha.

A mi hijo, Carlo Francesco Reyna De la Gala, por ser mi mayor motivación para salir adelante, por darme la fuente de amor más pura que pueda existir y por llenar mis días de emoción y alegría con su presencia.

A mis hermanos, Anghela De la Gala Guadamos y Ernesto Rodriguez Guadamos, por apoyarme y alentarme al cumplimiento de esta meta, por su paciencia, el cariño que me dan cada día y por ser mi complemento para ser feliz.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud y profundo aprecio a:

A Dios, por darme la vida y permitirme culminar esta etapa de mi vida, por guiar mis actos y hacerme sentir que todo se puede alcanzar en esta vida si haces lo correcto y luchas por lo que quieres.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por su excelente gestión en el departamento de investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales y por el apoyo que brinda a todos los estudiantes para culminar con éxito esta etapa de su vida.

Al Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por su apoyo incondicional desde el inicio de esta investigación, por su confianza, orientación, tiempo y dedicación, porque supo compartir no sólo amplios conocimientos sino también su experiencia, y por ser uno de los mejores maestros y un excelente amigo en todo momento.

A mi asesora, la Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva, por ser fuente no sólo de conocimientos y experiencia sino también de amistad, comprensión y paciencia, por su excelente orientación y por su preocupación en el desarrollo de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento, yo Franshesca Miluska De la Gala Guadamos, identificada con DNI N° 70040341, tras haber elaborado la tesis denominada:

“LA MARCA PERÚ Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2013.”

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad César Vallejo, declaro que la presente investigación está elaborada íntegramente por la autora y que, por lo tanto, no existe plagio de ninguna naturaleza, del mismo modo confirmo que toda la información y documentación que se ha recabado, son auténticos y veraces, no existiendo en ellos copia parcial o total de otros trabajos de investigación presentados con anterioridad por otras personas o instituciones.

Del mismo modo, dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en el presente trabajo de investigación.

Por lo tanto asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información y/o documentación presentada, sometiéndome a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo y de la Facultad de Ciencias Empresariales

Trujillo, Julio de 2013



Franshesca Miluska De la Gala Guadamos
DNI: 70040341

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Presento ante ustedes la tesis titulada:

“LA MARCA PERÚ Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2013.”

Con la finalidad de determinar la influencia de la marca Perú en la generación de identidad de los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo en el período 2013, y en conformidad con las normas establecidas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

La presente investigación ha sido elaborada con mucha dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos brindados por los asesores a cargo, haciendo uso de diferentes fuentes de estudio, tanto primarias como secundarias, a fin de cumplir a cabalidad con los requerimientos establecidos y el logro de los objetivos planteados.

Esperando cumplir con los requerimientos de aprobación.

La autora.

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii

I. INTRODUCCIÓN

Introducción.....	02
1.1. Problema De Investigación.....	04
Realidad problemática.....	04
Formulación del problema.....	07
1.2. Justificación.....	07
1.3. Hipótesis.....	08
1.4. Objetivos.....	08
General.....	08
Específicos.....	08
1.5. Antecedentes.....	09

1.6.	Fundamentación científica, técnica o humanística.....	17
	Marco teórico.....	17
	Marco conceptual.....	47
II.	MARCO METODOLÓGICO.....	52
2.1.	Variables.....	52
2.2.	Operacionalización de variables.....	53
2.3.	Metodología.....	55
2.4.	Tipos de estudio.....	55
2.5.	Diseño.....	55
2.6.	Población, muestra y muestreo.....	55
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
2.8.	Métodos de análisis de datos.....	57
III.	RESULTADOS.....	59
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	102
V.	CONCLUSIONES.....	109
VI.	RECOMENDACIONES.....	113
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
8.1.	Linkografía.....	117
8.2.	Tesis.....	118
	ANEXOS.....	120

RESUMEN

En las últimas décadas el Perú viene atravesando una etapa de desarrollo y expansión, lo que ha traído como consecuencia que haya mayor oportunidad para nuestros compatriotas al interior del país pero también al exterior, y que por lo tanto, la calidad de vida también mejore. Sin embargo este proceso no siempre ha sido positivo, años atrás el país vivió hechos lamentables que trajeron como consecuencia que la identidad nacional se debilite y que su reconstrucción se vuelva un proceso tedioso y hasta molesto en una gran parte de la población.

En este sentido el gobierno de la mano de Promperu, lanza la campaña Marca Perú, la cual tiene como uno de sus objetivos generar identidad en la población peruana, es por tal motivo que la presente investigación, dirigida a los jóvenes universitarios de la ciudad de Trujillo, buscó determinar la influencia que ha tenido mencionada campaña en este sector de la población debido al papel protagónico que juegan en el desarrollo del Perú. La muestra estuvo conformada por 381 estudiantes de las principales universidades de la ciudad (UCV, UNT, UPAO, UPN) para lo cual se aplicaron dos técnicas: Focus Group y encuesta los cuales fueron herramientas valiosas para lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de que, en efecto, la Marca Perú y en especial el documental Perú Nebraska (que marca el inicio de esta campaña) influyó positivamente en la generación de identidad, de los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo.

PALABRAS CLAVE: Identidad, Marca, branding, imagen.

ABSTRACT

In the last decades Peru is going through a development and expansion period which has brought as consequences more opportunities for our countrymen not only inside Peru but also in foreign countries so the quality of life is improving. However this process has not always been positive. Years ago the country went through unfortunate facts which brought as a result the weakness of the national identity and its reconstruction turned in a tedious and even annoying process in large part of the population.

In this sense the Peruvian government through Promperu launched the Peru Brand campaign which has, as one of its aims, to generate identity in the Peruvian population. Because of this, the current research, focused on the young university students of Trujillo City, searched for determine the influence of the referred campaign in this group of the population. This was chosen because of the major role that young university students will have in the future. A sample of 381 students of the main universities of the city (UCV, UNT, UPAO and UPN) was object of this research and two techniques were applied: focus group and survey. Both were very valuable to reach the set objectives. The conclusion was clear: the Peru brand and especially the Nebraska documentary had a positive influence in the identity generation of the university students of Trujillo city.

KEY WORDS: Identity, Brand, branding, image.