



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**“Identificación de la tipología del Código  
Cultural de la marca UPN en los estudiantes de  
la Universidad Privada del Norte – Cajamarca  
2016”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

Castillo Casanova, Nátaly  
Cevallos Villanueva, María Cecilia

**Asesor:**

Cristhian Céspedes Ortiz

Cajamarca – Perú  
2018

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

|  |             |
|--|-------------|
| <b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....                     | <b>ii</b>   |
| <b><u>DEDICATORIA</u></b> .....                                | <b>iii</b>  |
| <b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....                             | <b>iv</b>   |
| <b><u>RÚBRICA DE EVALUACION DEL INFORME DE TESIS</u></b> ..... | <b>iv</b>   |
| <b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....                       | <b>vi</b>   |
| <b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....                           | <b>viii</b> |
| <b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....                          | <b>ix</b>   |
| <b><u>RESUMEN</u></b> .....                                    | <b>x</b>    |
| <b><u>ABSTRACT</u></b> .....                                   | <b>xi</b>   |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....                          | <b>12</b>   |
| 1.1. Realidad Problemática .....                               | 12          |
| 1.2. Formulación del problema .....                            | 13          |
| 1.3. Justificación .....                                       | 13          |
| 1.4. Limitaciones .....  | 14          |
| 1.5. Objetivos.....  | 14          |
| 1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....                           | 14          |
| 1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....                      | 14          |
| <b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....                         | <b>15</b>   |
| 2.1. Antecedentes .....  | 15          |
| 2.2. Bases Teóricas .....                                      | 26          |
| 2.2.1. <i>El Código Cultural</i> .....                         | 26          |
| 2.2.2. <i>Principios del Código Cultural</i> .....             | 26          |
| 2.2.3. <i>Los Códigos para las Compras y el Lujo</i> .....     | 28          |
| 2.2.4. <i>Posicionamiento</i> .....                            | 29          |
| 2.2.5. <i>Tipología del código cultural</i> .....              | 30          |
| 2.2.6. <i>Impronta</i> .....                                   | 31          |
| 2.2.7. <i>Experiencia</i> .....                                | 32          |
| 2.2.8. <i>Emoción</i> .....                                    | 32          |
| 2.2.9. <i>Cultura</i> .....                                    | 32          |
| 2.2.10. <i>La marca</i> .....                                  | 34          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....   | <b>44</b> |
| 3.1. Operacionalización de variables.....  | 44        |
| 3.2. Diseño de investigación.....  | 46        |
| 3.3. Unidad de estudio .....   | 46        |
| 3.4. Población.....  | 46        |
| 3.5. Muestra.....  | 46        |
| 3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos (Alfa de Crombach) .... | 47        |
| 3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos .....                       | 48        |
| <b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....  | <b>49</b> |
| <b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</b> .....   | <b>68</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....  | <b>76</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b> .....   | <b>77</b> |
| <b>REFERENCIAS</b> .....   | <b>78</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....  | <b>80</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

### Contenido

|  |    |
|--|----|
| Tabla n.º 1. Operacionalización de Variables .....   | 46 |
| Tabla n.º 2. Cálculo de muestra.....   | 48 |
| Tabla n.º 3. Escala Valorativa para determinar la tipología del código cultural de la marca UPN..... | 49 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Contenido

|  |    |
|--|----|
| Figura n.º 1. Variable: Códigos Culturales en la marca UPN, tipología..... | 49 |
| Figura n.º 2. Identidad de la marca UPN.....                               | 50 |
| Figura n.º 3. Expectativa de la marca UPN.....                             | 51 |
| Figura n.º 4. Recordación de la marca UPN.....                             | 52 |
| Figura n.º 5. Fidelidad de la marca UPN.....                               | 53 |
| Figura n.º 6. Grado de diferenciación de la marca UPN.....                 | 54 |
| Figura n.º 7. Grado de preferencia frente a la competencia.....            | 55 |
| Figura n.º 8. Nivel de innovación de la marca UPN.....                     | 56 |
| Figura n.º 9. Grado de satisfacción de la marca UPN.....                   | 57 |
| Figura n.º 10. Nivel de percepción de la marca UPN.....                    | 58 |
| Figura n.º 11. Grado de recomendación de la marca UPN.....                 | 59 |
| Figura n.º 12. Grado de asociación de la marca UPN.....                    | 60 |
| Figura n.º 13. Nivel de recordación de la marca UPN.....                   | 61 |
| Figura n.º 14. Grado de conocimiento de la marca UPN.....                  | 62 |
| Figura n.º 15. Nivel de influencia hacia la marca UPN.....                 | 63 |
| Figura n.º 16. Grado de interacción con la marca UPN.....                  | 64 |
| Figura n.º 17. Nivel de aceptación hacia la marca UPN.....                 | 65 |
| Figura n.º 18. Nivel de atracción hacia la marca UPN.....                  | 66 |
| Figura n.º 19. Nivel de confianza hacia la marca UPN.....                  | 67 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se encargó de analizar la necesidad que presentan algunas empresas para lograr posicionar su marca en el mercado. Siendo el principal objetivo de identificar la tipología del código cultural de la marca UPN.

La investigación es no experimental, descriptiva, y a su vez transversal. La técnica que se utilizó para recolectar la información es la encuesta, su aplicación fue personalizada a cada unidad de estudio perteneciente a la Universidad Privada del Norte - sede Cajamarca. La encuesta tiene por instrumento al cuestionario, que ha sido diseñado y aplicado a una muestra de 369 estudiantes.

En cuanto a la variable del Código Cultural, se refiere al significado inconsciente que las personas asignan a determinado objeto y cuyo significado varía según su cultura, se debe mencionar el importante rol que cumple la impronta, la cual sugiere que entre más fuerte es la emoción más rápido se aprende de una experiencia; para cada código debe existir una impronta, ambos determinan la conducta de una persona, y esto facilita estudiar a los clientes y/o consumidores de una manera más profunda.

De acuerdo a esto, se estudió la relación que existe entre una marca y el vínculo que esta genera con las personas a través de sus experiencias, su entorno cultural y creencias ya sean positivas o negativas, donde se propuso una tipología para los códigos culturales; que logra clasificarlos y que permite a la marca UPN determinar cuán perjudicial o favorable es el código para poder aplicar distintas estrategias que refuercen a la marca y con el tiempo mejore su cartera de clientes.

A través de la evaluación realizada mediante cuestionarios a los estudiantes, se logró determinar que el código cultural de la marca UPN es favorable, y este resultado se vio reforzado gracias a una entrevista brindada por Patricia Castro – Gerente de Marketing de UPN quién corrobora que a lo largo de los años esta empresa ha generado vínculos de cercanía con la población cajamarquina mediante el involucramiento con la cultura y sus costumbres, estas estrategias permitieron a UPN posicionarse en el mercado cajamarquino.

## ABSTRACT

The present research work, was responsible for analyzing the need presented by some companies to achieve a brand positioning in the market. The main objective was to identify the typology of the cultural code of the UPN brand.

The research is non-experimental, descriptive, and at the same time, transversal. The technique used to collect the information is the survey, its application was customized to each unit of study belonging to the Universidad Privada del Norte - Cajamarca headquarters. The survey has as instrument the questionnaire, which has been designed and applied to a sample of 369 students.

Regarding the variable of the Cultural Code, refers to the unconscious meaning that people assign to a certain object and whose meaning oscillates according to their culture, it should be mentioned the important role that the imprint fulfills, which suggests that the stronger the emotion the faster you learn from an experience; for each code there must be an imprint, both determine the behavior of a person, and this facilitates studying the clients and / or consumers in a deeper way.

According to this, we studied the relationship that exists between a brand and the link it generates with people through their experiences, their cultural environment and beliefs whether positive or negative, where a typology for cultural codes was proposed; that manages to classify them and that allows the UPN brand to determine how harmful or favorable the code is in order to apply different strategies that reinforce the brand and with time improve its client portfolio.

Through the evaluation made through questionnaires to the students, it was determined that the cultural code of the UPN brand is favorable, and this result was reinforced thanks to an interview given by Patricia Castro - UPN Marketing Manager who corroborates that over the years, this company has generated close ties with the Cajamarca population through their involvement with culture and their traditions, these strategies allowed UPN to position itself in the Cajamarca market.

## REFERENCIAS

- Bautista, F.A. (2010). *El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing: Código emocional del consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Bogotá, Colombia.
- Gómez, A.M. y Niquepa, L.M. (2013). *El Enfoque del Neuromarketing Aplicado al Mercado Colombiano*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Lodos, D.G. (2011). *Lo Emocional en las Marcas*. (Tesis Magister). Universidad de Palermo, Bogotá, Colombia.
- Ortega, E.G. (2011). *La Cultura Como Factor Fundamental En El Marketing, Desde Un Enfoque Antropológico – Social*. (Tesis Magister). Escuela de Post Grado. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Soto, M. (2013). *¿Cómo influyen las emociones y los sentidos en el momento de adquirir un producto?* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Marymount, Medellín, Colombia.
- Tobar, M.C. (2013). *La toma de decisiones en el mundo del consumo basado en procesos cerebrales*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Toruño, F.R. y Perez, Y.R. (2015). *Influencia de las estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de las marcas Coca Cola y Pepsi Co en los consumidores de la ciudad de Estelí en el año 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Managua, Nicaragua.
- Aguirre, A. (2015). *Arellano Marketing: ¿Cómo lograr que nuestros clientes nos recomienden?*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/management/servicios-profesionales/155769-arellano-marketing-como-lograr-que-nuestros-clientes-nos-recomienden/>
- Andrés, C. (2014). 3 verdades sobre el conocimiento de marca. En revista Mercados & Tendencias. Recuperado de <https://revistamyt.com/voces/3-verdades-sobre-el-conocimiento-de-marca/>
- Alvear, A. (2015). *4 consejos sobre marketing para aumentar la aceptación de tu marca*. Recuperado de <http://exitoyliderazgo.com/consejos-sobre-marketing/>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Amengual, G. (2007). *El concepto de la experiencia de Kant a Hegel*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/288/28811907001.pdf>
- Branzai (2015). *Marcas: Deseo o preferencia*. Recuperado de <http://www.branzai.com/2015/06/marcas-deseo-o-preferencia.html>



- Castro, A. (2009). *Posicionamiento del bueno y del malo*. Recuperado de <http://www.antoniocastrohermida.com/2009/09/28/posicionamiento-del-bueno-y-del-malo-2/>
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso de lo emocional*. Recuperado de <http://www.uv.es/choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- Cristina, Q. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Recuperado de [https://www.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/31/30494\\_1\\_Desnudadnolamente.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf)
- Dirección empresarial y RSC (2012). *¿Cuáles son los factores que influyen en el éxito de una marca?* Recuperado de <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2012/09/24>
- Gonzales, J. (2012). *Las siete dimensiones del Branding*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/?s=las+7+dimensiones>
- Guiu, D. (s.f.). *Como percibir y valorar para qué sirve el Top of Mind*. Recuperado de <http://www.socialitic.com/que-es-el-top-of-mind.html#comments>
- Jimenez, I. (2013). *La satisfacción del cliente, aspecto clave y vital para el éxito de las empresas y marcas*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/53/14347/satisfaccion-cliente-aspecto-clave-vital-para-exito-empresas.html>
- Marketing – Branding (2014). *Marca, posicionamiento, branding y diferenciación*. Recuperado de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>
- Marketing Directo (2012). *Las 3 capas de la percepción de una marca*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-3-capas-de-la-percepcion-de-una-marca>
- Marketing Directo (2016). *Trust Economy: Recuperar la confianza en las marcas – Departamento de estrategia y Desarrollo de negocio de Carat España*. Recuperado de <http://www.redesymarketing.com/marketing-de-atraccion/>
- Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural*. México: Norma.
- Redes y Marketing (2013). *Marketing de atracción: capta la atención del cliente*. Recuperado de <http://www.redesymarketing.com/marketing-de-atraccion/>
- Saura, S. (2016). *Marketing de relaciones: aumenta las interacciones con la marca*. Recuperado de <http://hooptap.com/blog/marketing-de-relaciones-aumenta-interacciones/>
- Triglia, A. (2016). *La teoría del inconsciente de Sigmund Freud (y las nuevas teorías)*. Recuperado de <https://psicologiymente.net/psicologia/teoria-inconsciente-sigmund-freud#!>

Villavicencio, K. (2012). *La innovación marca el nuevo camino al éxito de las empresas*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1506555-la-innovacion-marca-el-nuevo-camino-al-exito-de-las-empresas>