

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



IMPACTO DE LA MARCA PERÚ EN LOS ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTORA

INGRITH DELLANIRA CAJO SALAZAR

ASESORA

Mgtr. YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

Chiclayo, 2018

dedicatoria

A Dios por ser parte de mi vida, por permitirme cumplir con mis objetivos y metas planteadas a lo largo de mi camino y mis padres Gladys y Abel porque son parte esencial de mi formación y un ejemplo de vida a seguir; gracias a su apoyo, amor y confianza he podido lograr las metas que me he propuesto, a mis hermanos Leonard, Ruth y Tania por todo su amor y apoyo.

Ingrith Dellanira Cajo Salazar

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado de estudiar una carrera profesional.

Doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestra vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A nuestros hermanos por brindarnos su apoyo incondicional en cada momento difícil y por ayudarnos en la búsqueda de información para la realización de nuestro proyecto.

A la Mgt Aylen Serruto Perea, más que asesora, gran maestra, así como por haberme proporcionado valiosa información sobre el tema y habernos guiado durante este periodo de investigación.

A los expertos, por su paciencia y gentileza en la revisión del modelo de instrumento, nuestro sincero agradecimiento al Mgtr. Rafael Martel Acosta y a la Mgtr. Fanny Manay, quien además colaboró, en la determinación y validez de la muestra.

A todas y cada una de las personas que me están ayudando a crecer y seguir adelante, y a aquellas personas que haya omitido en estas líneas también nuestro más sincero agradecimiento por siempre.

Índice

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Abstract	
I. Introducción.....	9
II. Marco teórico.....	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1 Definición marca.....	12
2.2.2 Funciones de la marca.....	13
2.2.3 Definiciones de impacto de una marca.....	14
2.2.4 Enfoques de la evaluación de impacto de marca.....	14
2.2.5 Marca país.....	15
2.2.6 Función de la marca país.....	16
2.2.7 Características de la marca país.....	16
2.2.8 Marca Perú.....	17
2.2.9 Desarrollo de la marca Perú.....	18
2.2.10 Importancia de la marca Perú.....	19
2.2.11 Pilares de la marca Perú.....	19
2.2.12 Logo de la marca Perú.....	20
2.2.13 Embajadores de la marca Perú.....	22
III. Metodología.....	24
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2 Diseño de investigación.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo.....	24
3.4 Criterios de selección.....	25
3.5 Operacionalización de variables.....	26
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.7 Procedimientos.....	27

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos	27
3.9 Matriz de consistencia	28
3.10 Consideraciones éticas.....	29
IV. Resultados y discusión	30
4.1. Resultados.....	30
4.1.1 Conocimiento	30
4.1.2 Recordación	35
4.1.3 Participación.....	38
4.2. Discusión.	41
V. Conclusiones.....	43
VI. Recomendaciones.....	44
VII.Referencias bibliográficas.....	45

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> : Interés por ser parte de la Marca Perú.....	30
<i>Figura 2</i> : Concepto de la Marca Perú	31
Figura 3: Diseño de la Marca Perú	31
Figura 4: Reconocimiento de campañas publicitarias.	32
Figura 5: Embajadores de la Marca Perú.....	33
Figura 6: Beneficios de la Marca Perú.	34
Figura 7: Finalidad de la Marca Perú.	34
Figura 8: Organismo creador Marca Perú.....	35
Figura 9: Medio de comunicación que informa la Marca Perú.....	36
Figura 10: Asistencia a activación o evento de la Marca Perú.	36
Figura 11: Sentimiento que genera la Marca Perú.	37
Figura 12: Influencia de la Marca Perú en la decisión de compra.	37
Figura 13: Identificación con la Marca Perú.....	38
Figura 14: Opinión en relación a la imagen de la Marca Perú.....	39
Figura 15: Que genera la Marca Perú.....	40
Figura 16: Interés por ser parte de la Marca Perú.	41

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de Marca Perú en los estudiantes de la universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo. Para ello se optó por un diseño de investigación descriptiva y una metodología cuantitativa. La técnica de investigación usada fue la encuesta que se aplicó a una muestra de estudiantes de dicha universidad.

A lo largo de la presente investigación logro demostrarse que la mayor parte de estudiantes se encuentran identificados, conocen la marca Perú y el impacto que se obtuvo es bueno. Por otro lado, las activaciones y spot publicitarios no están siendo tan accesibles para los estudiantes de dicha universidad y se sienten un tanto ajenos de la participación activa de esta marca.

Palabras claves: Marca País – Marca Perú

Abstract

The objective of this research was to determine the impact of Marca Perú on the students of the Santo Toribio de Mogrovejo Catholic University. For this purpose, a descriptive research design and a quantitative methodology were chosen. The research technique used was the survey that was applied to a sample of students from that university.

Throughout the present investigation it was demonstrated that the majority of students are identified, they know the Peru brand and the impact that was obtained is good. On the other hand, the activations and advertising spots are not being so accessible for the students of said university and they feel somewhat oblivious to the active participation of this brand.

Keywords: Country Brand - Peru Brand

I. Introducción

Los países compiten constantemente por atraer más turistas e inversiones a su nación, es por eso que han decidido lanzar una estrategia turística y comercial, que represente al país y muestre al mundo las riquezas que pueden ofrecer esta herramienta llamada Marca País.

La comparación desventajosa con naciones de mayor estatus, sugería la presencia de una identidad nacional negativa en países latinoamericanos. Schmitz (2016) En el caso de la Marca País de Colombia, tiene un posicionamiento polarizado, pero que aún conserva una alta asociación histórica negativa y una asociación productiva tradicional en el continente americano. La imagen de Colombia ostenta, por otro lado, un posicionamiento negativo, derivado de la asociación histórica del país con las drogas y la guerrilla (Echevarri, 2014).

En la estadística internacional sobre Marcas País en Latinoamérica dirigido por la encuestadora mundial Future Brand (2014), sitúa al Perú en el quinto puesto del año 2014, y año después, llegó a ocupar el séptimo lugar habiendo retrocedido dos casilleros, esto se debe a que los turistas señalaron al Perú, como país inseguro y con pocas oportunidades.

En la encuesta nacional realizada por PromPerú 2012, se pudo concluir que las personas se sienten identificada con su país a través de la Marca Perú “hace pensar que las cosas van a seguir mejorando y que el Perú va a tener un porvenir de bonanza”.

En estos tiempos, el Perú se encuentra cruzando una etapa de crecimiento y auge, debido al “boom” turístico y gastronómico, para haber llegado a este punto de equilibrio, se tuvo que haber planeado un proyecto de venta turística, el Perú utilizó la Marca País como estrategia o herramienta para construir su imagen en el exterior; y así permitirle ganar prestigio mostrando al mundo su diversidad cultural, riquezas monumentales y su excelente gastronomía. Esta estrategia de la Marca País, ha permitido al Perú alcanzar el reconocimiento internacional en el que se encuentra ahora.

Las universidades en la región tienen como principio el aporte académico de los estudiantes y la formación de una cultura sostenible que transforme la sociedad de una manera positiva ante ello deben ser embajadores culturales de su país y sentirse identificados con el mismo. Sin embargo, los estudiantes de dicha casa de estudios no

conocen lo que engloba de forma general la marca Perú y menos aún forman parte de las actividades integradoras o promocionales de la Marca Perú,

El Perú es un país que ha cambiado su imagen en el mundo mediante esta estrategia, a raíz de este hecho nació la pregunta ¿Qué impacto tiene la marca Perú, en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?

Para el desarrollo del problema, el objetivo general fue determinar el impacto de la Marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para ello se fijó los siguientes objetivos específicos identificamos el nivel conocimiento de los beneficios de la Marca Perú, en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo acerca de la marca país; se determinó el nivel de recordación de la marca Perú en el estudiante universitario de dicha universidad y establecer el nivel de participación de los estudiantes.

Este trabajo se creó tras la necesidad de identificación social de los peruanos, y por la carencia de información y trabajos referidos a la Marca País, lo que es una necesidad a ser cubierta para el fortalecimiento de las actividades que este tema produce.

Por lo cual se dedujo que la Marca Perú genera un alto impacto en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Esta investigación está dividida a través de cuatro partes, en la primera parte se incluye la introducción y explicación del tema. En la segunda parte abordamos el marco teórico el cual incluye los antecedentes que son estudios realizados acerca del tema y las bases teóricas de estudio a realizar. En la tercer tratamos sobre la metodología que hemos empleado y los instrumentos manejaos encuesta y focus group; y en la cuarta parte, incluimos lo siguiente la discusión y conclusiones del problema tratado.

II. Marco teórico

En este capítulo, se desarrolla los antecedentes y bases teóricas científicas de la investigación del tema, basados en fuentes bibliográficas y estudios sobre Marca País.

2.1 Antecedentes

Buitrago (2015) su objetivo principal fue medir la inclusión de los jóvenes con la Marca Puerto Rico. El Método a utilizar fue cuantitativo de tipo aplicada. Se encuestaron a 296 ciudadanos de Puerto Rico. Menciona como resultado que todos los ciudadanos de Puerto Rico saben cuál es la promesa de marca. La idea es que cualquier marca tiene que salir de adentro hacia afuera para que tú te la creas y así los demás te crean. La idea de marca de Puerto Rico es: unir a la gente, dar un sentido de propósito, levantar el ánimo, restituir la confianza en todos los sectores, estar anclados a una verdad absoluta de país y esto es lo que transmiten los ciudadanos cuando se menciona la marca y su identificación hacia ella.

Echevarri (2014), el objetivo principal fue realizar un análisis Crítico de la Marca Colombia Es Pasión. Su método del estudio fue cuantitativo a realizar entrevistas a 22 jefes de área encargados de promover la marca país Colombia. Las principales conclusiones son: Cualquier marca país es un círculo virtuoso: a mejor imagen, mayores oportunidades. A mayores oportunidades, mejor imagen. Nuestro deber como colombianos es impulsar y promover esa mejora en la imagen y esas oportunidades enseñando a las personas que nos rodean las cualidades de nuestro país. Enseñando también como cuidar nuestros recursos naturales, nuestras zonas públicas, nuestros monumentos. Promoviendo el emprendimiento, las ideas innovadoras. Será necesario ante todo vernos como iguales, provenientes de un mismo país; olvidarnos de las clases sociales, de los problemas económicos, de la corrupción y la violencia.

Gómez (2015), su objetivo general fue determinar el nivel de recordación de los españoles con su marca. El método que emplearon fue cuantitativo de tipo aplicada realizaron encuestas a 264 personas de un instituto privado de la región de Saragoza. La autora llega a las siguientes conclusiones: El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales sino de hacer que su gente, su población recuerde su imagen que impregne en ella como un símbolo patrio, en dicha

región la prioridad de la institución es identificar a los ciudadanos y esto se ha logrado tras medir los resultados de estudios.

De Montalva (2014), el objetivo general es determinar el impacto del lanzamiento de la Marca País Perú en los jóvenes universitarios de Trujillo. Su método fue cuantitativo de tipo aplicada encuestaron a 308 estudiantes universitarios. El autor llega a las siguientes conclusiones: Se evidencia debilidades respecto al reconocimiento de las actividades, slogan y significado de la Marca Perú en los estudiantes universitarios, no obstante, otro aspecto destacable está orientado a lo que se refiere a las actividades dirigidas a promover la identificación, motivación y el sentirse identificados con el mensaje que transmiten los embajadores. Respecto al impacto afectivo, se evidencia que los estudiantes de las universidades se encuentra una tendencia favorable, pues reconocen e identifican, de manera positiva, los elementos propios del país como los adecuados para que integren a la Marca – Perú.

Respecto al tercer impacto, el conductual, los estudiantes mantienen una tendencia desfavorable, respecto a que ellos sean difusores de la marca 10 países, pues consideran que su participación es nula o bajo, respecto a los elementos que componen la marca Perú.

Ipsos (2012) su objetivo fue medir la aceptación e identificación de la población ante el lanzamiento de la Marca Perú, se realizó un estudio cualitativo en Lima, Arequipa, Cusco, Iquitos (Loreto) y Trujillo (La Libertad). Además de un estudio cuantitativo que incluyó a Lima, Arequipa, Chiclayo (Lambayeque), Cusco, Huancayo (Junín), Ica, Iquitos, Piura y Trujillo. Su resultado principal indicó que los jóvenes de 18 a 30 años de diversas ciudades del Perú se sienten unidos e identificados por dicha marca una de las reacciones más comunes cuando se menciona Marca Perú fue “esa marca hace sentir que tenemos un país lindo y maravilloso nos sentimos bien unidos al Perú”

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición Marca

En las organizaciones países e incluso en las personas, existen un actor determinante que identifica y diferencia a unos de otros esas características son conocido como marca. (Buitrago, 2010)

Según (INAPI, 2014) La marca es un signo utilizado para distinguir en el mercado, producto, servicios, establecimiento industriales y comerciales.

(Aaker, 2014) Una marca es mucho más que un nombre y un logotipo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.

(Aaker, 2002) Sostuvo al referirse a acerca de la marca, indicó “Una marca bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada tiene un gran poder”. En consecuencia, una marca bien planificada y con una expectativa, hace que el país supere los índices del pasado y releve su confianza, permitiendo estar bien posicionado en el mercado mundial.

2.2.2 Funciones de la Marca

La marca cumple con funciones específicas que guían al consumidor hacia la toma de una decisión de compra, esto ha permitido que el departamento de marketing utilice la marca como herramienta importante, según (Buitrago, 2010) las funciones de la marca son:

Identificación: la marca conlleva a la recordación de atributos y beneficios funcionales y emocionales del producto. La marca logra posicionarse en la mente del consumidor y permite la identificación con el mismo.

Estructuración: la marca guía a los distintos consumidores en la decisión de compra de un producto caracterizado por su esencia.

Garantía: al elegir un producto el componente calidad es determinante, es por eso que la marca es un proyector de seguridad y confianza para el consumidor.

Personalización: la marca se convierte en una persona más que juega un rol imprescindible en la comunicación del producto; expresa una conducta de interacción con el consumidor.

Lúdica: la palabra lúdica la podremos definir como un juego que busca a través de vivencias y experiencias logra captar los conceptos del individuo, al consumidor le gusta entretenerse es por ello que una de las funciones de la marca es la orientación

de esta a ofrecerles caracteres distintos para que el consumidor caiga en el juego de la elección lo cual la marca se distingue por sus caracteres entretenedores.

Practicidad: el que el producto sea memorable es una función de la marca. El ser fácil de reconocer hace que en sus procesos de re pensamiento estos puedan generar con mayor influencia un acercamiento a la decisión final.

Posicionamiento: hace referencia al lugar que en la percepción mental del cliente tiene la marca; hoy en día “no solo a la cabeza, sino también al corazón”. El posicionamiento de las marcas se logra no solo por los elementos básicos sino por la llegada a los sentimientos o percepción de las personas.

Diferenciación: esta función refiere que la marca es uno de los factores que logra diferenciar al producto de productos similares en el mercado.

Capitalización: la marca constituye un baluarte fundamental en la organización y se convierte en parte del “activo” de esta.

2.2.3 Definiciones de impacto de una Marca

Según Raymundo (2010), el impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. El autor sustenta el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

Se ha señalado que la evaluación de impacto en los países de Iberoamérica analizados tiende a partir de una definición de este término, no siempre explicitada, que se presupone universalmente aceptada. Relaciona los impactos con el cambio producido en una población, comparado con lo que habría sucedido si no se hubiera intervenido en ella (lo que se conoce como contra factual) e incorpora al concepto el método que considera idóneo para su cálculo numérico (experimental) en función de los efectos netos que genera un programa en ciertos indicadores predefinidos.

2.2.4 Enfoques de la evaluación de impacto de Marca

En los países incluidos en el estudio prima el empirismo que promueve la evaluación basada en evidencias y pone énfasis en el rigor científico de la medición

cuantitativa y experimental. Nuevamente, no es el único enfoque posible, algunos de los enfoques alternativos más desarrollados se presentan a continuación.

- El enfoque del conocimiento: concibe a los determinantes del impacto percibido como un sistema de causas interrelacionadas, capaz de provocar efectos no lineales (por ejemplo, sinérgicos). Dada esta complejidad, en la polémica atribución-contribución se inclina por la última -que se revisa en el siguiente apartado por estar muy ligada a la discusión metodológica. El capital o valor de una marca es considerado como una consecuencia del conocimiento que el consumidor posea de la marca. El conocimiento de marca es definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad. El conocimiento, entonces, es la esencia de lo que representa una marca, con ello se pueden alcanzar ventajas competitivas y el valor del significado de un negocio. Las marcas son, fundamentalmente, el conocimiento del consumidor.

- El enfoque recordatorio: La recordación también tiene que ver en la forma cómo nos recuerdan o nos conocen, en qué categoría de producto nos asocian y si estamos dentro de sus consideraciones para “probarlos” o “comprarlos”. Todo producto en el mercado tiene un reconocimiento, ya sea deliberado o no deliberado. Si nosotros no hacemos los esfuerzos para fijar nuestro posicionamiento, el mercado nos dará su propio reconocimiento que muchas veces no tendrá nada que ver con lo que nosotros queremos que piensen de nuestra marca.

- Los enfoques participativos: constituyen otra de las alternativas más sugerentes y prometedoras en el campo de la evaluación de impacto. En sentido estricto, responden más a un principio inspirador para la realización de evaluaciones que a enfoques propiamente dichos. Su objetivo es implicar a los distintos stakeholders en el proceso evaluativo para que éstos contribuyan a enriquecer el trabajo con la pluralidad de sus puntos de vista -algo que el experimentalismo descarta e incluso rechaza. La participación puede buscarse por motivos éticos, prácticos o, incluso, por ambos.

2.2.5 Marca País

Según (Molina, 2008) La marca país es una estrategia que tiene como objetivo crear y transmitir la imagen del país e influir en la percepción del país a la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjera.

2.2.6 Función de la Marca País

(PromPerú, 2011) La marca país apoya a construir, cambiar y proteger la reputación e imagen del país a nivel internacional, la marca país sirve como bandera de exportación y promoción de destinos turísticos.

La función principal de la marca país es atraer nuevos inversionistas y lograr que los antiguos se consoliden, para esto el país vende la mejor imagen para mostrar un mercado seguro de desarrollo mutuo.

2.2.7 Características de la Marca País

(Chaves, 2011) Señala que las exigencias universales de cada marca país va gradualmente aumentando es por eso que toda marca debe cubrir las siguientes características:

- Individualidad: la marca país debe ser original y tener valor propio, no debe parecerse a ninguna otra pues reproduce convencionalmente el símbolo oficial, ya que esto permitirá la diferenciación de la marca en el mercado internacional.
- Pertinencia tipológica y estilística: la marca país tiene el carácter de una “Marca paraguas” porque, necesariamente tiene que cubrir a las demás marcas promocionales del país, es decir, acoge a las marcas municipales y respalda a las marcas de calidad de su país.
- Capacidad emblemática: la marca país debe concebirse en función de la propia identidad del país, sus rasgos, cultura, patrimonio, todo aspecto que logre identificar a la población; El público nacional tiene que reconocer como propio a su marca y así proyectara al público externo como legítimo identificador local.
 - Calidad cultural: La marca país convive y se adhiere a la simbología nacional oficial, por lo tanto, la marca país actuara como máximo aval: arte, deporte, comercio, ciencia, política, turismo y otras actividades resaltantes que se desarrolle en el país.

El alto compromiso de identificación de este símbolo exige un alto nivel de excelencia y calidad cultural, aun satisfaciendo todos los requisitos de dinamismo promocional y rendimientos técnicos.

- Alta versatilidad: La marca país deberá aparecer en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación: desde lo más comercial hasta lo más institucional y en todos los sectores y temáticas.

Para satisfacer todas las exigencias el signo debe ser versátil, es decir, debe ser compatible a todo tipo de contexto ya que aparecerá tanto en el envase de un producto alimentario emblemático hasta en el catálogo de una exposición de arte.

- Larga vigencia: la misión principal de la marca país es a largo plazo, es por eso que debe garantizar esa longevidad, la promoción de la marca país no debe ser efímera por lo contrario debe ir consolidándose como identificador estable y crecientemente reconocido interna y externamente, gracias a ello, debe ser gradualmente reconocido por el gobierno central periodo tras periodo a fin de obtener el tiempo necesario para implantarse y así cumplir su función.

Una marca país no debe “pasar de moda” desde su primera aparición pública la marca debe ser trascendental. Así como un país no suele cambiar el nombre, una marca no debe cambiar de signo ya que esto parecería improvisado, para ello se necesita que el signo sea estilísticamente duradero.

- Altos rendimientos técnicos: la marca país deberá aparecer en todo tipo de contexto temático y ello implica que deberá reconocer en todo tipo de circunstancia la visualización, distancia, iluminación, velocidad de lectura y resistir a la técnica de reproducción: la imprenta más sofisticada, bordado de tela, el fundido en metal, el pirograbado.

A su vez. La estructura del signo debe garantizar una alta pregnancia, es decir, ser una “ayuda memoria” el color, forma, figura letra debe ayudar a la recordación del mismo.

2.2.8 Marca Perú

En el caso peruano, la estrategia de marca país llegó en el año 2009, porque en un inicio se manejaba esta publicidad a nivel departamental, pero luego de ese año se instauró como forma de incursionar a nivel nacional y promocionar las bondades que brinda el país peruano.

De acuerdo con (Regalado, 2012), el lanzamiento de la marca Perú considera dos fases. La primera busca interiorizar la marca país, por lo que requiere de difusión y comunicación para que todos los peruanos la asuman, ganen su derecho a usarla y estén conscientes del crecimiento del país; en síntesis, la marca país genera autoestima. La segunda fase sirve para exteriorizar la marca país, por lo que demanda un presupuesto adecuado y tiempo para posicionarse en el extranjero.

En forma preliminar, la marca Perú está compuesta por la reputación y la identidad de la nación, lo cual incluye tanto la promesa como el desempeño de todo el peruano para fortalecerla.

La marca país tiene una propuesta de valor integradora de todas las áreas para el Perú.

El Estado peruano ha utilizado “la marca Perú” como una estrategia para incrementar la demanda en los principales sectores con mayor exposición en el ámbito internacional: turismo, inversión y exportación. Señalo (PerúInfo, 2012)

Para conseguir consolidar la marca Perú, se debe construir una imagen digna para poder ser reconocidos a nivel internacional, ya que no tenemos nada que envidiar porque contamos con enormes riquezas culturales y también naturales que nos hacen sentir orgullosos de nuestro país, dejando atrás nuestro pasado oscuro y darle una nueva oportunidad a este país hermoso llamado Perú.

2.2.9 Desarrollo de la Marca Perú

(PromPerú, 2011) Para conocer la manera como se desarrolló la marca Perú, sobre los responsables del proyecto, los aspectos que trabajaron, el diseño del logo y el proceso de validación:

- **EQUIPO:** El proyecto empezó en julio del 2009, conformado por un grupo de más de 15 profesionales de la empresa FutureBrand, liderados por PROMPERÚ y con la contribución de la Cancillería y la Agencia de la Promoción de la Inversión Privada (ProInversión).

- **DESCUBRIMIENTO:** Se inicia con las ideas y las ganas de sobresalir que tienen los especialistas de diferentes campos, con el fin de manifestar una imagen reveladora del Perú.

En tanto para su creación y desarrollo de la marca un grupo de especialistas tuvieron que conocer y recorrer ciudades, departamentos y zonas arqueológicas del Perú, añadiendo también al proyecto material de archivos, estudios recientes u otros que les sirviera de ayuda para definir esta marca.

- **POSICIONAMIENTO:** El objetivo de esta marca era colocar al Perú entre uno de los mejores destinos turísticos y competir en el mercado mundial.

- **DISEÑO:** En este ámbito se elaboró la forma del logotipo que representaría la “marca Perú”.

- **VALIDACIÓN:** En el año 2010 el proyecto fue expuesto y aprobado por los representantes de los sectores implicados y de los profesionales que se convirtieron en embajadores de la marca Perú.

2.2.10 Importancia de la Marca Perú

(Alarcón, 2008) La marca Perú en la actualidad es un instrumento fundamental que permite impulsar y relevar las oportunidades comerciales de un país, a su vez generar interés hacia su imagen país y lograr un desarrollo sostenible.

2.2.11 Pilares de la Marca Perú

Una marca país se sustenta en pilares, los que constituyen los soportes sobre la cual la “imagen país” debe trabajar. Para el caso del país (PromPerú, 2011) sostuvo que existen tres los pilares que motivaron al país a emplear esta marca:

- **Turismo:** El turismo es una de las fuentes primordiales de ingresos económicos del Perú. El turista que llega al Perú obtiene una gran experiencia que le da paso a descubrir y a descubrirse, el turista se divierte y siente atracción por la historia, la arqueología, la gastronomía, la música, visitar museos, paseos en caballito de totora u otras aventuras que les lleva a convivir con ellas y por tal motivo en los últimos años nuestro país ha sido uno de los más visitados de Latinoamérica por turistas extranjeros.

- **Exportación:** La exportación de los productos peruanos que son reconocidos por su excelente calidad, que cobran importancia en el crecimiento y desarrollo

económico siendo una actividad dinámica, generadora de empleo teniendo como finalidad alcanzar propósitos comerciales. Entre los productos sobresalientes tenemos: para muestra: el algodón que está presente en las confecciones más finas, las fibras de alpaca y vicuña, el café peruano, el sachá inchi, entre otros que se caracterizan por ser singulares y exclusivos.

- **Inversión:** El Perú busca más oportunidades y que más inversionistas apuesten por nuestro país. Se puede decir que nuestro país constituye un “terreno fértil” para la inversión ya que somos ricos en minería, pesca, agricultura y eso hace que el inversionista encuentre en el Perú nuevas oportunidades.

2.2.12 Logo de la Marca Perú

El logotipo de la marca país es la identificación, debe ser característico de la diversidad y autenticidad nacional, ser impactante y a la vez atractivo, ya que debe cautivar a los inversionistas y turistas. El logotipo no solo serviría para difundir una marca turística, sino también para la identificación de productos y servicios naturales del país.

(PromPerú, 2011) Sostuvo que el logo de la antigua Marca Perú era bueno; pero no llegó a ser reconocido y asumido como suyo por parte del público. Se intentó representar las tres regiones, pero un país tan diverso y multicultural como el Perú es muy difícil hacerlo.

El logotipo representaba las líneas de Nazca (Costa), el eslogan “PAÍS DE LOS INCAS” que se modificó por “VIVE LA LEYENDA” (Sierra), y el ave multicolor (Selva).

El 10 de marzo de 2011 se lanzó la nueva Marca País con un logo muy renovado, por la forma gráfica del innovador diseño en donde la “P” representa las Líneas de Nazca, pero a su vez se forma una arroba que puede simbolizar la modernidad o una huella digital que significaría “que hay un país para cada quien”.

El logo de la marca Perú es una combinación entre lo histórico y contemporáneo sobre un fondo rojo, color intenso de la bandera patria.

Una de las características del logotipo de la Marca Perú, es que no está asociada a una frase o lema, porque se busca que sirva y sea utilizado por diversos sectores comerciales de la Marca Perú.

El Perú para lograr difundir y posicionar su marca tuvo que apostar por una serie de propagandas y publicidad entre estas tenemos: (PromPerú, 2011).

- El comercial “Perú, Nebraska”: El cual trata sobre Perú una ciudad ubicada en Nebraska, Estados Unidos, donde llevaron una serie de celebridades peruanas, para enseñarles a estos “peruanos” a conocer todo lo que tiene el país para ofrecer: comida, costumbres, aficiones y todo lo que caracteriza al país. El comercial tiene una parte que resume todo: “Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano”. Éste primer comercial fue un gran impulso para la marca, logrando así alcanzar el tercer lugar del ranking mundial de Marca País en “Patrimonio y Cultura” después de Italia e Israel.
- El comercial de la Campaña internacional Perú 2012: “Lo que sea que necesites, hoy está en el Perú”, este mensaje es muy rescatable de la propaganda lanzada para la expansión internacional de la Marca Perú. La historia que cuenta este comercial se desarrolla en el año 2032, donde un hombre de negocios recibe de su secretaria una memoria USB que fue enviada por el mismo hace veinte años, que contiene una grabación que hizo él mismo en su visita a Perú. Recuerda sus aventuras inolvidables pasadas en este hermoso país. Al final del comercial, animado a volver invita a su esposa para revivir esos momentos inolvidables que se pasan en Perú.
- El comercial “Loreto, Italia”: Esta propaganda se sitúa en una ciudad llamada Loreto, un pequeño Municipio ubicado a las orillas del Mar Adriático en el país de Italia, hasta donde llegan personajes muy significativos en los corazones peruanos, con la misión de ser embajadores de la marca y enseñarles sus derechos como “loretanos”; y para que pudieran disfrutar los inigualables platos típicos de la selva y sus exquisitas bebidas afrodisiacas. Además, se escenificó la ceremonia de la Fiesta de San Juan y hasta se pudo observar animales originarios como la anaconda. El desenlace es muy emotivo, ya que los “loretanos” se encuentran más que satisfechos y orgullosos de ser “loretanos”.
- La segunda campaña internacional: “Perú, imperio de tesoros escondidos”, es la nueva publicidad que busca promocionar al Perú en los cinco continentes, con el fin de invitar a más turistas y puedan descubrir los secretos de la nación. En esta publicidad se mencionó un impactante mensaje “No mires la película, vívela”. Se trata de que las personas al ver este comercial se queden con la sensación de venir y vivir los misterios que invaden la historia, a la vez expone un mundo de aventuras

para los turistas más exigentes. Esta publicidad rescata lo mejor de Puno, Cusco, Amazonas, Kuelap, Lambayeque, Trujillo, Piura, Tumbes, Arequipa, Loreto, Ica y Lima; esto hace que las personas no visiten un solo lugar sino que venga y recorran el Perú.

- “Más peruano que”: Campaña lanzada en el 2015. El objetivo de esta campaña fue saber que identifica a los peruanos y el nivel de orgullo de su identidad. “Su estrategia creativa se basa en que el amor por el Perú trasciende fronteras y nacionalidades y que cada vez más personas alrededor del mundo se están “peruanizando” (PeruInfo, 2015).
- Intercambiados: Sexta campaña 2017, el objetivo fue comprender la realidad de cada peruano “ponerse en los zapatos del otro” es el lema, que influye a comprender que cada peruano es un Perú por descubrir.

2.2.13 Embajadores de la Marca Perú

(PerúInfo, 2011) a continuación la lista de los embajadores, que no necesariamente han aparecido en los comerciales de la Marca Perú en Italia y Estados Unidos:

- Sitka – Ropa
- Sergio Dávila - Ropa
- Kina Malpartida - deportista
- Maju Mantilla - Figura publica
- Gaston Acurio – Chef
- Gian Marco – Músico
- Dina Paucar – Músico
- Eva Ayllón – Músico
- Tania Libertad - Arte
- Damaris - Músico
- Lucho Quequezana - Músico
- Jaime Cuadra - Músico
- Wendy Ramos – Arte
- Susana Baca- Músico
- Vania Masias – Arte
- Rafo León - Turismo

- Carlos Alcántara - Arte
- Cristian Bravo - Gastronomía
- Magaly Solier - Actriz
- Gabriel Villarán - Deporte
- Juan Diego Flores - Música
- Jean Pierre Magnet - Música
- Christian Meier - Actor
- Gonzalo Torres - Arte
- José Miguel Valdivia - Moda
- Sofía Mulanovich - Deporte
- Sergio Dávila - Moda
- Patricia Pérez - Comunicación
- Meche Correo - Moda
- Fátima Arrieta - Moda
- Javier Wong - Gastronomía
- Iván Kisic - Gastronomía
- Rafael Osterling - Gastronomía
- Miki González - Música
- Bareto - Música

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: El presente trabajo de investigación, tiene un enfoque cuantitativo porque se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación utilizando cuadros estadísticos para establecer con exactitud patrones de comportamiento con exactitud (Hernández, 2014).

- Tipo: El tipo de investigación es básica.
- Niveles: dicho trabajo alcanzo un nivel descriptivo. Ya que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre el concepto o variables alas que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas. (Hernández, 2014).

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter no experimental debido que no se genera ninguna situación, si no que se observa situaciones ya existentes. Es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, consiste observar fenómenos tan cómo se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, 2014).

La investigación muestra diseño transversal porque recolecto datos en su solo momento, en un tiempo único. El objetivo es indagar los niveles de una o más variables en la población.

3.3 Población, muestra y muestreo

- Población: En la presente investigación se enfocó en analizar a los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de ambos sexos, con un número total de 7893 estudiantes del año 2018 II.

Fuente obtenida del departamento de estadísticas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

•Muestra: Para el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas que tiene la siguiente expresión:

Cálculo de la muestra:

$N = \text{Población} = 7.893 \text{ estudiantes.}$

$Z = \text{Nivel de confianza al } 95\% = 1.96.$

$p = \text{Probabilidad de éxito} = 0.5.$

$q = \text{Probabilidad de fracaso que toma el valor de } (1-P) = 0.5.$

$e = \text{Error muestral } 5\% = 0.05.$

$n = \text{Tamaño de la muestra.}$

Fórmula:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Remplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{(0.05)(0.05)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.05)(0.05)}{7,893}}$$

$$n = 367$$

FACULTAD	N° ESTUDIANTES	PORCENTAJE	N° ENCUESTAS
FACULTAD INGENERIA	2924	37%	136
FACULTAD EMPRESARIALES	2368	30%	110
FACULTAD DERECHO	918	12%	43
FACULTAD HUMANIDADES	210	3%	10
FACULTAD MEDICINA	1473	19%	68
TOTAL	7893	100%	367

La muestra está conformada por un total de 367 estudiantes proporcionados en diversas cantidades de alumnos por facultad en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, utilizando el muestreo aleatorio simple. Los jóvenes serán interceptados en los espacios de la universidad.

- Muestreo: la investigación realizada obtuvo un muestreo probabilístico estratificado por desproporciones. Esto se debe a que compara sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población. (Hernández, 2014).

3.4 Criterios de selección

El único criterio de selección es que los estudiantes encuestados, estén matriculados en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en el ciclo académico 2018 II.

3.5 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPACTO DE MARCA	<u>Conocimiento</u>	Reconoce concepto de Marca Perú
		Reconoce y explica el logo de la Marca Perú
		Reconoce los elementos culturales destacados en la Marca Perú.
		Actitud frente a los personajes emblemáticos de la Marca Perú
	<u>Recordación</u>	Medios y formas como se informan y comunican sobre la Marca Perú.
		Actividades realizadas para conocer la Marca Perú.
		Recordación de la imagen Marca Perú
	<u>Participación</u>	Vinculación y compromiso para aceptación de la Marca Perú.
		Impresión hacia la marca Perú.
		Actitud frente a su participación futura en actividades de promoción de La marca Perú.

Fuente: adaptado de Montalva (2011)

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas serán las siguientes:

Técnica de Gabinete; utilizando: Técnica de Fichaje, cuyos instrumentos serán: Fichas Bibliográficas y Fichas Textuales. En el caso de las bibliográficas se utilizó el sistema APA. Técnica de Análisis de Textos. Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación.

Técnica de la Encuesta: Como instrumento de recolección de datos se aplicó cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir en el cual básicamente se consideran dos tipos de preguntas cerradas y abiertas. El cual está conformado por 16 preguntas, dos es para conocer datos generales, (7) medir conocimiento, (5) recordación y (4) participación (Hernández, 2014).

3.7 Procedimientos

Se elaboró un instrumento el cual puedo medir el nivel de conocimiento, recordación y participación de los estudiantes hacia la marca Perú.

Se realizó la encuesta en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en diversas instalaciones de dicha universidad al transcurrir el día 01 de octubre hasta el 09 de octubre del presente año.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos obtenidos de encuestas se utilizará el programa “Excel 2016”, porque permitirá obtener los gráficos estadísticos, que servirán para demostrar la validez de la información.

3.9 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES
IMPACTO DE LA MARCA PERU EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	¿Qué impacto tiene la marca Perú, en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo?	GENERAL: Determinar el impacto de la Marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Impacto de Marca Perú: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Recordación • Participacion
		ESPECIFICOS. - identificar el nivel conocimiento de los beneficios de la Marca Perú, en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - determinar el nivel de recordación de la marca Perú en el estudiante universitario de dicha universidad - identificar el grado de participación de los estudiantes hacia la Marca Perú.	

Fuente: Elaboración Propia

3.10 Consideraciones éticas

Respeto: A los estuantes que participaron d nuestra muestra se les trato de manera voluntaria sin presión a responder nuestro cuestionario.

Confidencialidad: aseguramos la protección de la identidad de las personas que participaron como informantes en la investigación. A su vez la investigación solo va hacer utilizada por fines académicos.

Honestidad: los datos tomados en la realidad de los estudiantes serán plasmados en dicha investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1 Conocimiento

1: Reconocimiento de la marca Perú.

En el primer esquema se puede observar que los estudiantes en su mayoría de todas las facultades conocen o reconoce la marca Perú. Con mayor intensidad los de la facultad de humanidades e ingeniería son los que más conocen de la marca (80%). Sin embargo, el porcentaje de desconocimiento hacia la marca no es muy escaso ya que alcanza un aproximado de 30% en las facultades. Estudiantes que no han escuchado sobre la marca Perú.

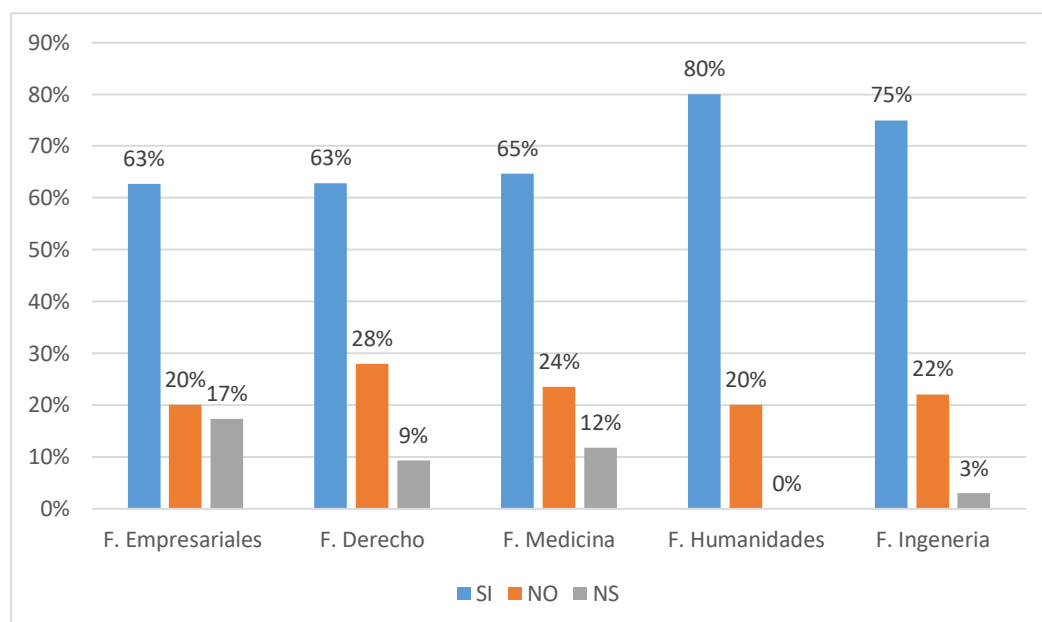


Figura 1 : Interés por ser parte de la Marca Perú

Fuente: Elaboración propia. 2018

2: Concepto de Marca Perú

En el siguiente grafica se pudo demostrar que hay una brecha sobre que es la Marca Perú ya que confunden la mayoría de estudiantes con otras opciones como, por ejemplo: la facultad de humanidades confunde la marca Perú con un símbolo patrio (30%) y/o la facultad de medicina con que la marca Perú es una agenda virtual de eventos turísticos (43%).

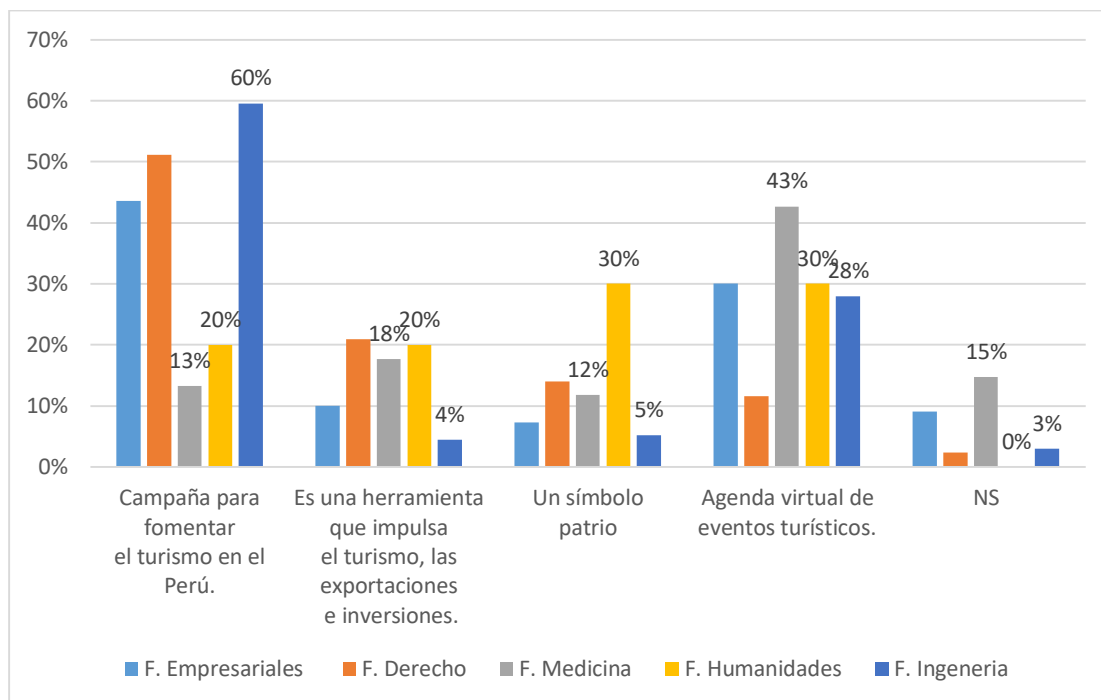


Figura 2: Concepto de la Marca Perú

Fuente: Elaboración propia. 2018

3: El diseño de la Marca Perú

Los estudiantes universitarios logran distinguir y conocer la forma representativa de la marca Perú (80%), a comparación de las otras opciones los estudiantes en menor porción confundieron el logo con la de un programa turístico (15%).

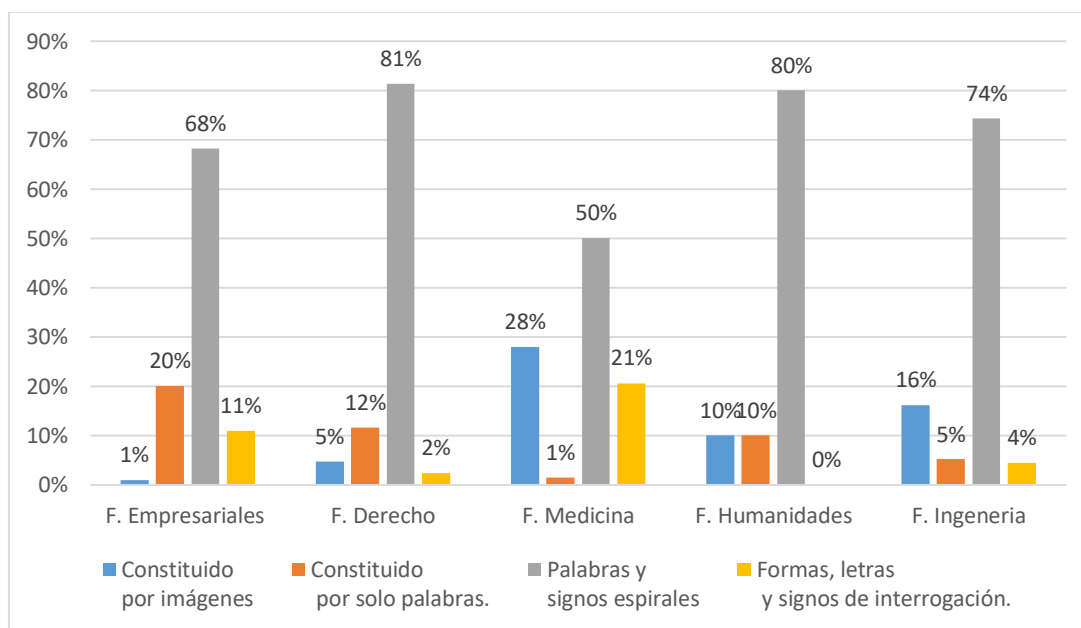


Figura 3: Diseño de la Marca Perú

Fuente: Elaboración propia. 2018

4: Reconocimiento de campañas publicitarias

Se compruebo que la publicidad de lanzamiento de la marca Perú es la que ha dejado mayor mensaje e identificación entre los estudiantes. El comercial Peru-Nebraska fue el primer spot lanzado y al parecer es el más recordado por los jóvenes (53%) siendo reconocido en su mayoría por la facultad de empresariales en comparación de la opción Perú, dedicado al mundo solo obtuvo el (6%) pero reconocido en su mayoría por la facultad de medicina.

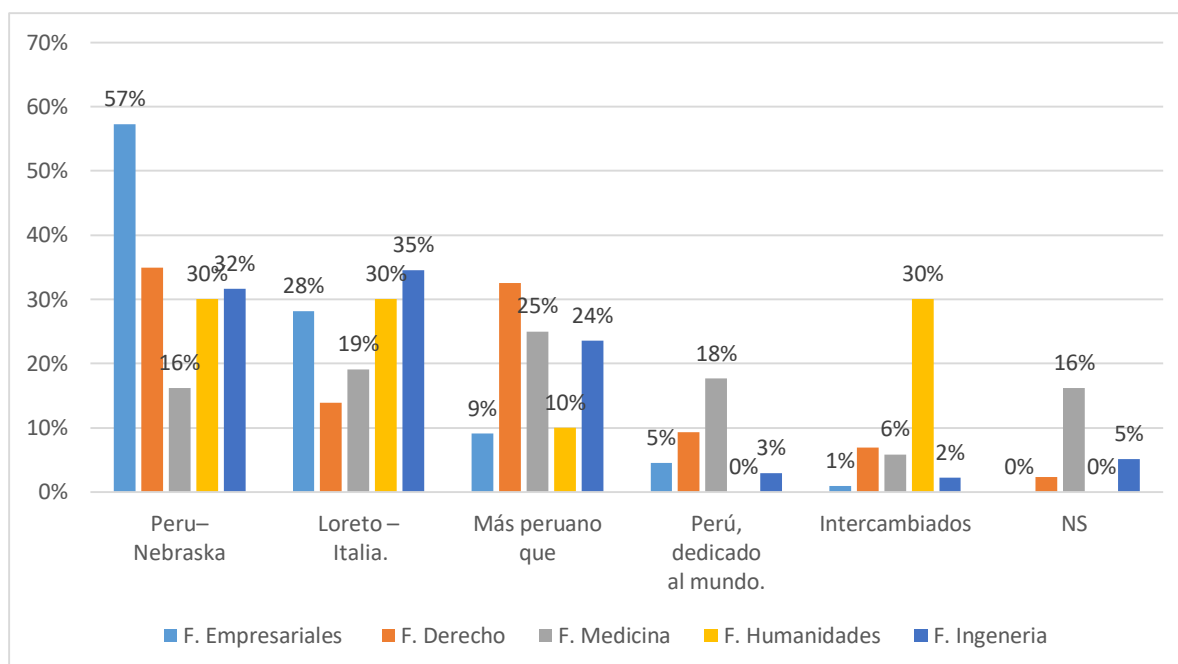


Figura 4: Reconocimiento de campañas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia. 2018

5: Embajadores de la Marca Perú

Por consecuencia el resultado de este gráfico, el que obtuvo mayor reconocimiento de los estudiantes de todas las facultades fue Carlos Alcántara personaje reconocido por su participación en el comercial de lanzamiento Peru-Nebraska (60%), Intercambiados. El siguiente personaje fue Gastón Acurio (20%) que más allá de participar en comerciales se reconoce por ser el representante culinario del Perú y los estudiantes así lo identifican.

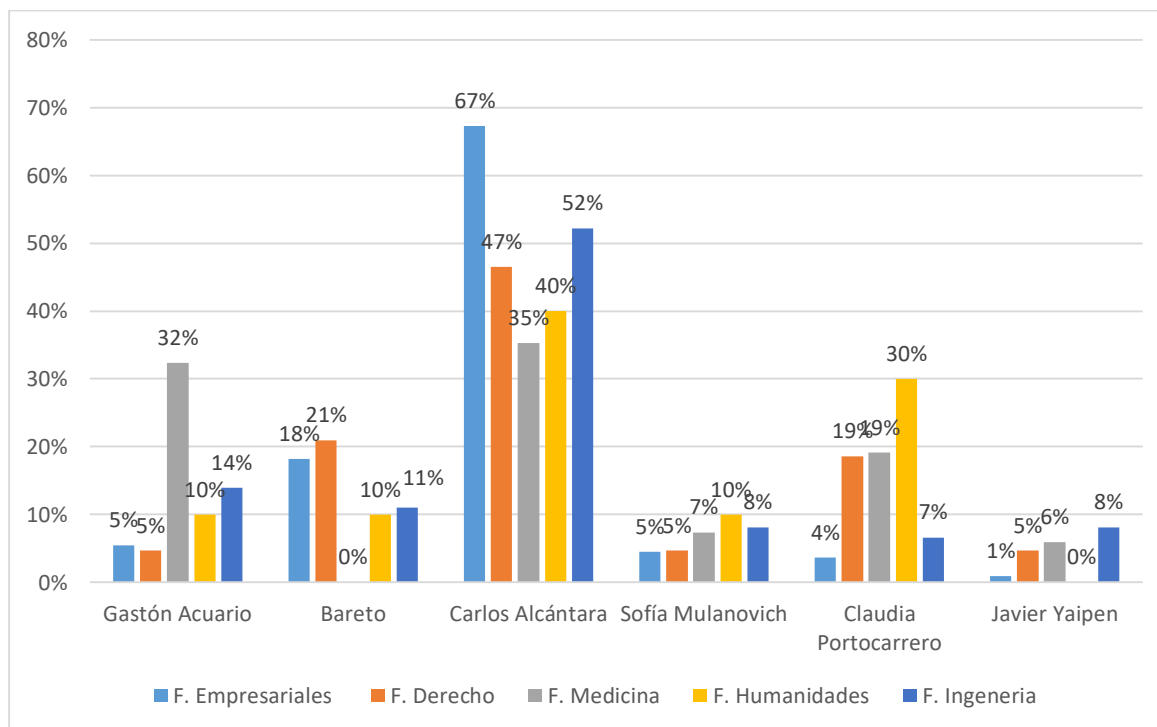


Figura 5: Embajadores de la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

6: Beneficios de la Marca Perú

Podemos deducir que los estudiantes se inclinan por que la Marca País adquiere un beneficio político, la facultad de empresariales en un (90%) afirma el beneficio político por parte de la marca. No muy distante observamos que nuestra muestra de estudiantes piensa que el beneficio de la Marca Perú es por acto económico (36%).

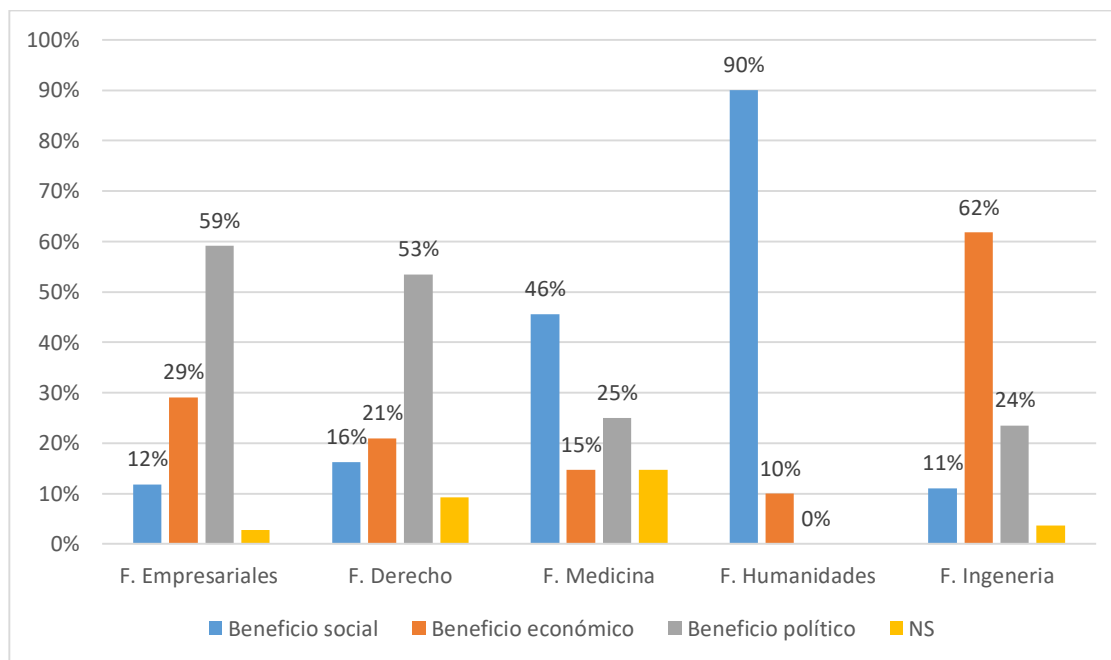


Figura 6: Beneficios de la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

7. Finalidad de la Marca Perú

El siguiente grafico nos brinda la siguiente información los estudiantes de la facultad empresariales sustentan que la finalidad de la marca Perú es mejorar la imagen del país (76%), sin embargo, la facultad de ingeniería en su mayoría (43%) expresa como finalidad de la marca Perú es Informar sobre lugares turísticos.

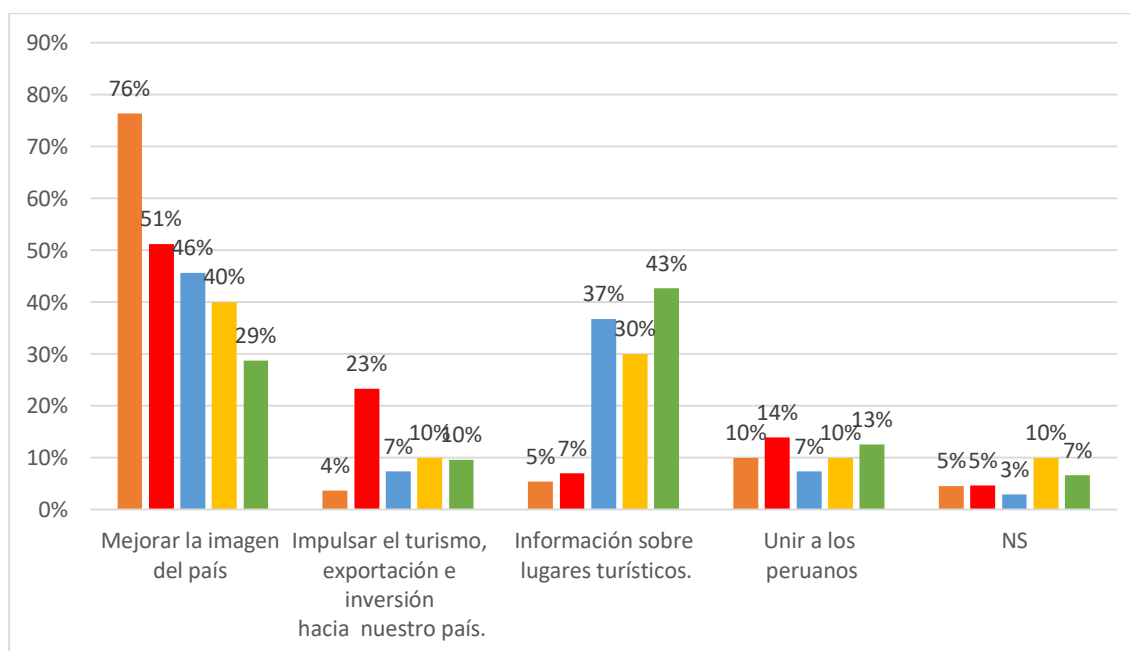


Figura 7: Finalidad de la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

8. Organismo creador Marca Perú

Esta grafica da como resultado el gran desconocimiento por parte de los estudiantes en el detalle del organismo a cargo de la supervisión y organización de la Marca Perú, las facultades de empresariales tienen en conocimiento que el ente encargado es Info Peru (55%), la facultad de derecho el Ministerio de Turismo (40%) pero sin embargo las facultades de humanidades (70%) e ingeniería (49%) sí reconocen a PromPeru como ente principal.

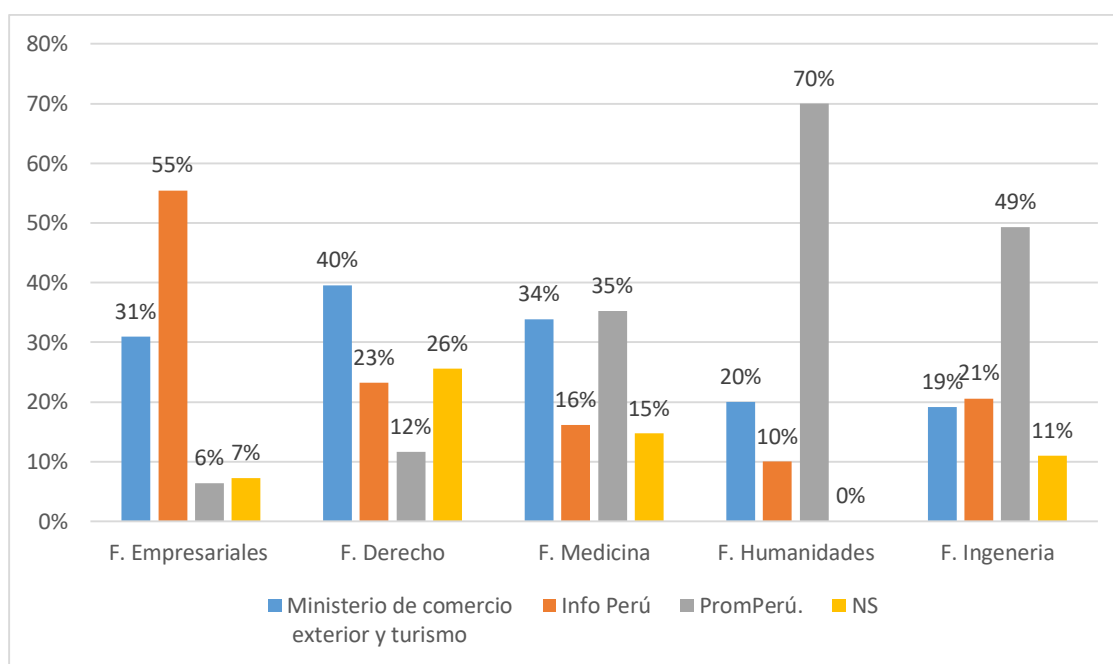


Figura 8: Organismo creador Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

4.1.2 Recordacion

9. Medio de comunicación que informa la Marca Perú

Este resultado nos permite detallar que el internet (90%) es el medio más utilizado por los estudiantes de dichas facultades para conocer o recibir alguna información sobre la Marca Perú. Por lo contrario, los medios de comunicación escritos no tienen mucha relevancia y/o influencia para ellos en la difusión de la Marca Perú (2%).

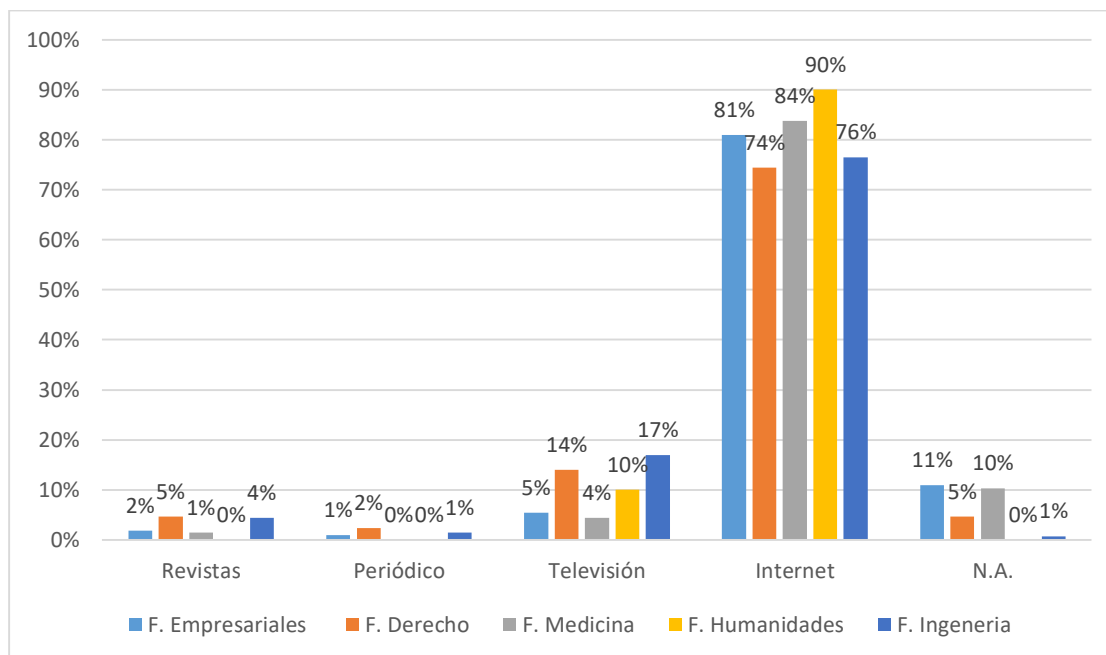


Figura 9: Medio de comunicación que informa la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

10. Asistencia a activación o evento de la Marca Perú

El estudiante de esta casa de estudios en su mayoría no ha sido participe de algún evento o activación de la Marca Perú, empresariales (92%), derecho (74%), medicina (66%), humanidades (70%) e ingeniería (73%).

Solo un (30%) ha asistido a alguna actividad suscitada por dicha Marca.

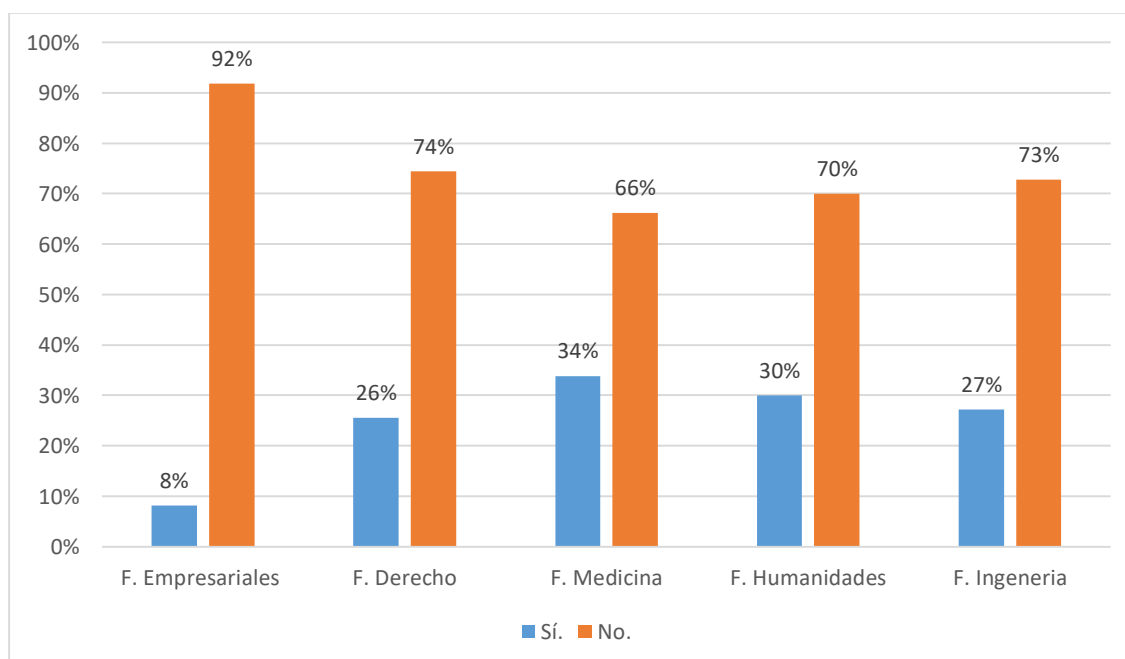


Figura 10: Asistencia a activación o evento de la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

11. Sentimiento que genera la Marca Perú

Este grafico es muy importante para el objetivo que se busca, lo estudiantes de empresariales (52%) siente orgullo al ver el logo de la marca Perú caso parecido es la facultad de ingeniería (77%) con este mismo sentimiento. La facultad de derecho (67%) siente identidad hacia la marca Perú, Medicina predominando por un escaso margen la felicidad (38%) que siente cuando observan el logo y por último la facultad de humanidades con un equilibrio entre felicidad. Identidad y orgullo (87%)

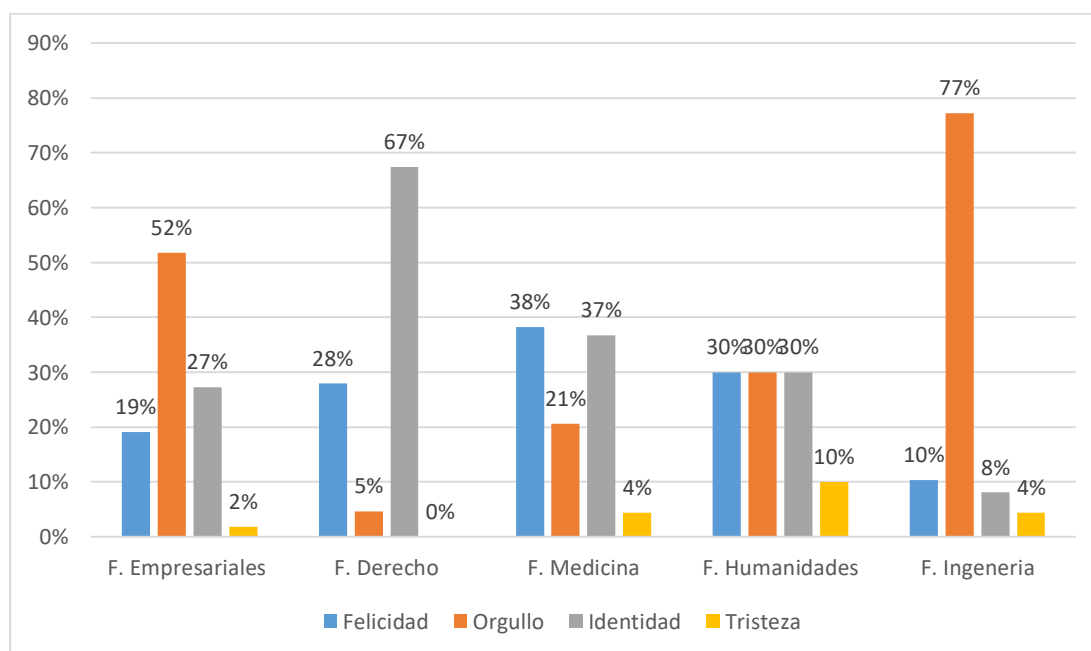


Figura 11: Sentimiento que genera la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

12. Influencia de la Marca Perú en la decisión de compra

Podemos deducir que los estudiantes perciben como innecesario o menos importante que los productos contengan el logo de la Marca Perú para realizar la compra efectiva. Los que confirmaron que es importante fueron empresarial 10%, derecho 16%, medicina 22% e ingeniería con 34%.

Caso totalmente opuesto presenta la facultad d humanidades que el 50% de encuestados de dicha facultad el (50%) si influye en su compra el logo de la marca Perú en los productos y/o servicios.

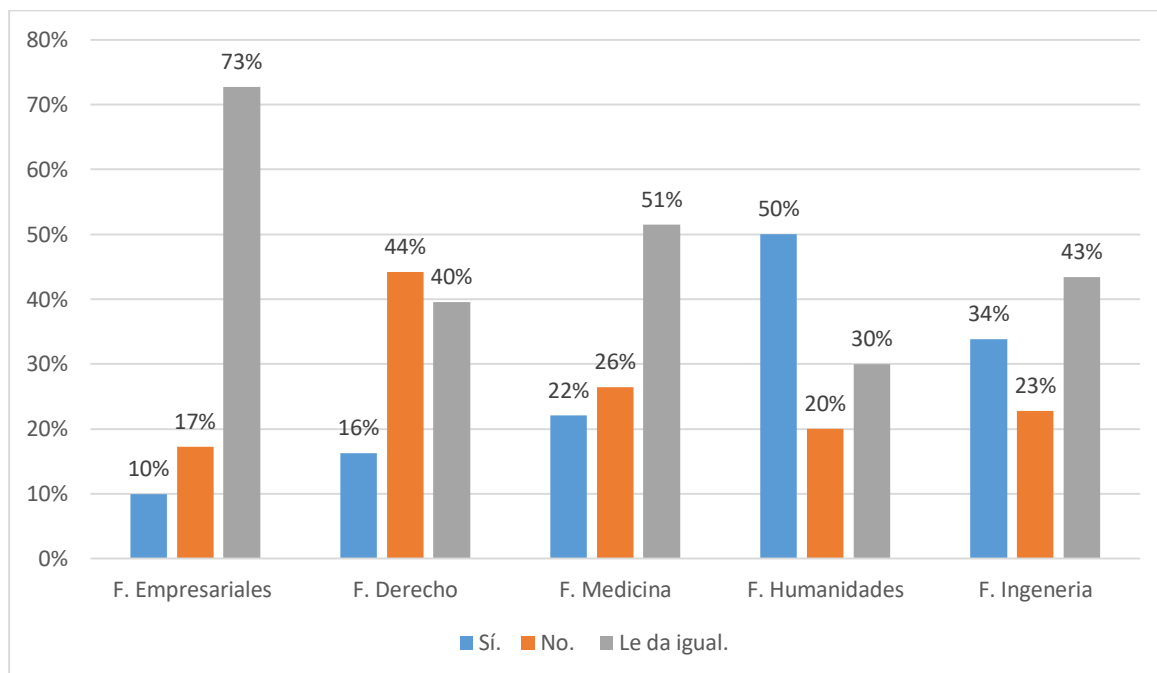


Figura 12: Influencia de la Marca Perú en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia. 2018

4.1.3 Participación

13. Identificación con la Marca Perú

En esta grafica podemos apreciar que la mayoría de los estudiantes de todas las facultades se sienten identificados con Marca Perú (empresariales 65%, derecho 72%, medicina 93% ingeniería 95%). Pero en estos resultados existe una cifra preocupante es la facultad de humanidades ya que (50%) de estudiantes le da igual el tema Marca Perú.

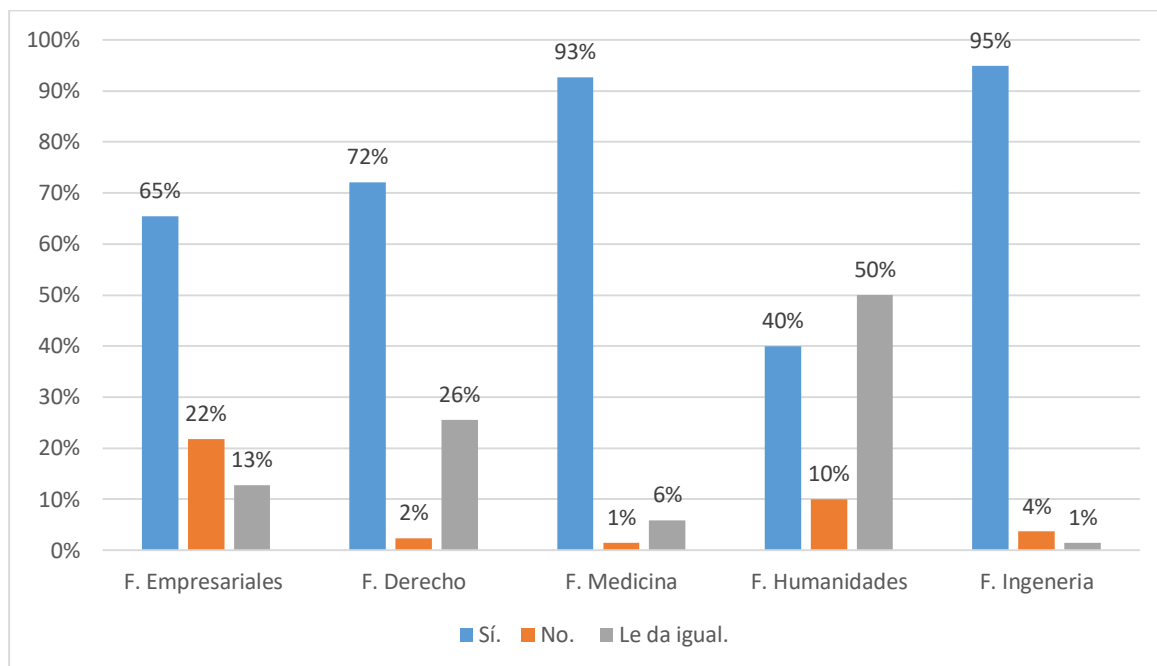


Figura 13: Identificación con la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

14. Opinión en relación a la imagen de la Marca Perú.

En esta pregunta hemos logrado medir el nivel de impresión de la Marca Perú. los estudiantes de empresariales (58%), derecho (74%) y humanidades (80%) ha predominado la buena imagen de la marca sin embargo medicina (54%) e ingeniería (49%) tiene como opinión que la imagen de la marca Perú es regular.

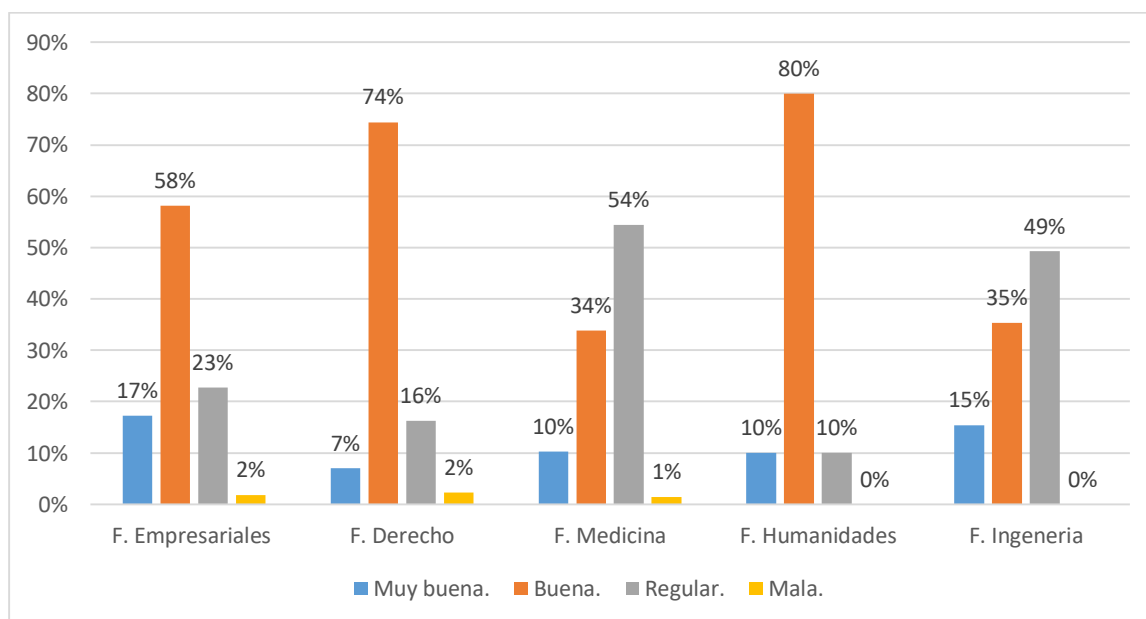


Figura 14: Opinión en relación a la imagen de la Marca Perú

Fuente: Elaboración propia. 2018

15. Que genera la Marca Perú

Podemos reflejar lo que genera la Marca Perú a los estudiantes de dichas facultades. La facultad de empresa (35%) les motiva a realizar un viaje dentro del país a igual que los estudiantes de la facultad de derecho (74%) e ingeniería con (72%). para facultad de medicina la marca Perú les genera identificación con el país.

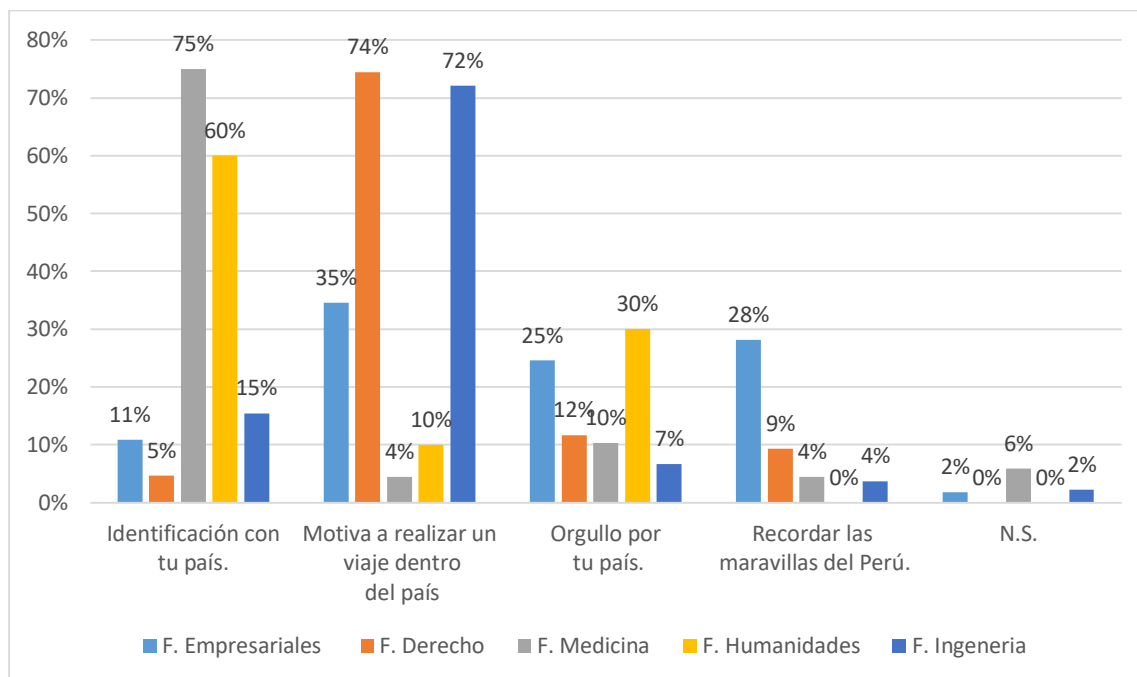


Figura 15: Que genera la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

16. Interés por ser parte de la Marca Perú

Este último grafico nos muestra que todas las facultades (empresariales 93%, derecho 49%, medicina 71%, humanidades 60% e ingeniería 91%) desearían ser partícipes de algún evento integrador de la marca Perú.

A comparación derecho es la facultad que tiene un (42%) de estudiantes le da igual el ser o no incluidos.

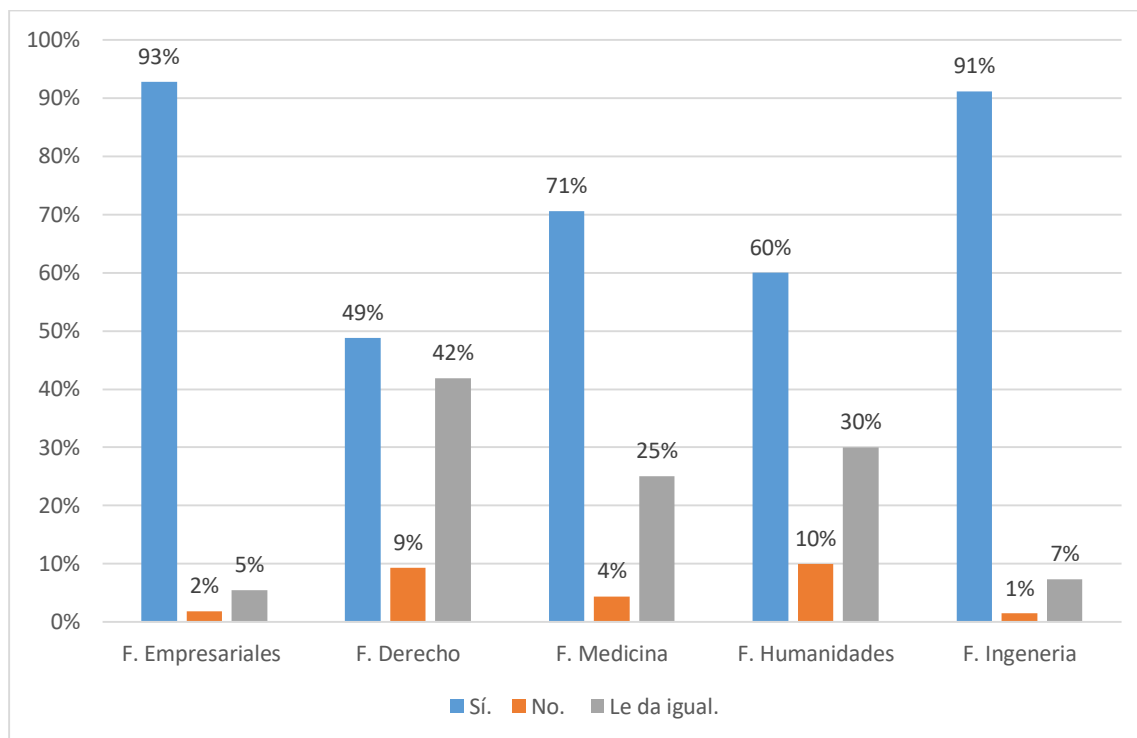


Figura 16: Interés por ser parte de la Marca Perú.

Fuente: Elaboración propia. 2018

4.2 Discusión

Según el estudio realizado los estudiantes si conocen la marca Perú. Esta pregunta nos hace conectar el verdadero propósito con el que se creó la marca, De acuerdo con (Regalado, 2012), el lanzamiento de la marca Perú considero como primera fase interiorizar la marca país, por lo que requiere de difusión y comunicación para que todos los peruanos la asuman, ganen su derecho a usarla y estén conscientes del crecimiento del país; en síntesis, la marca país genera autoestima. Para esta difusión el medio que más influye es el internet el (90%) de estudiantes se enteran novedades de la marca por vía electrónica y un (5%) por medios escritos.

También se prueba que estudiantes de la facultad de empresariales (59%), derecho (53%) afirma el beneficio político por parte de la marca. No muy distante observamos la facultad de ingeniería (62%) de estudiantes piensa que el beneficio de la Marca Perú es por acto económico.

Caso totalmente contrario ocurre en La facultad de humanidades los cuales afirma en un (90%) que el beneficio es social. Teniendo similitud a lo acontecido en la investigación de Duarte (2015) nos afirma que La idea de marca país es: unir a la gente, dar un sentido de

propósito, levantar el ánimo, restituir la confianza en todos los sectores, estar anclados a una verdad absoluta de país y esto es lo que transmiten los ciudadanos cuando se menciona la marca y su identificación hacia ella. Sin embargo, en un (75%) de los estudiantes encuestados de diversas facultades no han asistido a algún evento de difusión de la Marca Perú.

Los estudiantes universitarios logran distinguir y conocer en su mayoría la forma representativa de la marca Perú (80%), a comparación de (15%) de estudiantes que confunde el logo con la de un programa turístico. Confirmando lo descrito por Montalva (2014) evidencia debilidades respecto al reconocimiento de las actividades, slogan y significado de la Marca Perú en los estudiantes universitarios, no obstante, otro aspecto destacable está orientado a lo que se refiere a las actividades dirigidas a promover la identificación, motivación y el sentirse identificados con el mensaje que transmiten los embajadores. En la presente investigación se obtuvo mayor reconocimiento de los estudiantes de todas las facultades fue Carlos Alcántara personaje reconocido por su participación en el comercial de lanzamiento Peru-Nebraska (60%), Intercambiados. El siguiente personaje fue Gastón Acurio (20%) que más allá de participar en comerciales los estudiantes reconocen este personaje por lo emblemático que es para el mundo en representación de nuestro país.

Los estudiantes de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo se sienten identificados con Marca Perú (empresariales 65%, derecho 72%, medicina 93% ingeniería 95%). Pero en estos resultados existe una cifra preocupante la facultad de humanidades mantiene (50%) de estudiantes le da igual el informarse o interesarse al tema Marca Perú. Sin embargo, en el sentimiento que les causa la marca Perú, los estudiantes de empresariales (52%) siente orgullo al ver el logo de la marca Perú caso parecido es la facultad de ingeniería (77%) con este mismo sentimiento. La facultad de derecho (67%) siente identidad hacia la marca Perú, Medicina predominando por un escaso margen la felicidad (38%) que siente cuando observan el logo y por último la facultad de humanidades con un equilibrio entre felicidad. Identidad y orgullo (87%). Corroborando el estudio hecho por Ipsos (2012) Su resultado principal indicó que los jóvenes de 18 a 30 años de diversas ciudades del Perú se sienten unidos e identificados por dicha marca una de las reacciones más comunes cuando se menciona Marca Perú fue “esa marca hace sentir que tenemos un país lindo y maravilloso nos sentimos bien unidos al Perú”.

V. Conclusiones

- Si bien el presente trabajo abordó el impacto de la marca Perú en los estudiantes de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo se concluyó que para lograr obtener esta variable es necesario recurrir al conocimiento, recordación, y participación como dimensiones para evaluar el impacto de dicha marca.
- El nivel de conocimiento que tienen los estudiantes de la Marca Perú es alto pues logran comprender el concepto vinculado con la marca, se conoce medianamente los beneficios, y logo, a su vez el conocimiento es alto en los indicadores referido a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Pero los estudiantes no reconocen el ente organizacional de la Marca Perú y manejan una definición muy general de la finalidad que tiene dicha marca.
- Respecto a la recordación de la Marca, se evidencia que los jóvenes universitarios tienen un nivel alto ya que se identifica, de manera positiva, los elementos propios de dicha Marca como publicidad (la recordada y más identificación causa es Peru- Nebraka siendo este el lanzamiento de la Marca Perú), gracias a esto se concluyó que desde inicio de campaña la Marca Perú fue muy bien posicionada para la intención de su gente. A su vez se determinó que el internet es el medio más usado por el cual los estudiantes se informan de alguna actividad y o actualización de la marca Perú.
- La marca Perú no influye en la toma de decisión de comprar de un producto o servicios. Los estudiantes de dicha universidad cuando se refieren a la marca Perú les embarga el sentimiento de orgullo y felicidad esto demuestra el impacto que ha tenido la Marca Perú en ellos.
- El nivel de participación de los jóvenes en la Marca es escaso, ya que el público encuestado en su mayoría no ha asistido a activaciones o eventos, a su vez los estudiantes tienen una impresión buena de la imagen de la marca Perú.
- Existe la actitud cooperativa e incluyente de los estudiantes en relación en ser parte de alguna actividad realizada por la organización estratégica hacia la Marca Perú.

VI. Recomendaciones

- Manejar constantemente las redes sociales y plataformas web, con información actualizada de los eventos y proyectos a realizarse con el fin de promover la marca Perú.
- Reforzar la difusión de las campañas publicitarias con el fin de interiorizar la marca Perú y lograr que se su gente la reconozca.
- Integrar a los jóvenes en las activaciones y/o eventos, que sean miembros activos en la transmisión de los objetivos de la Marca Perú.
- Sugerir realizar estudios de línea base proveniente del mismo ente encargado esto permitirá medir el impacto causado en los pobladores de forma gradual.
- Fomentar la investigación de los jóvenes y/o expertos particulares en trabajos referidos a la Marca Perú, lo que es una necesidad a ser cubierta tras la carencia de información para el fortalecimiento de las actividades que este tema produce.

VII. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. barcelona: ediciones gestion. Obtenido de www.gestion2000.com.sa.
- aaker, r. a. (2014). *las marcas segun aaker*. barcelona: ediciones urano.
- Agustin espinosa; Maite Beramendi; Elena Zubieta. (2015). *Identidad Nacional y Bienestar Social: Una Síntesis Meta - Analítica de estudios en Argentina, México y Perú*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/284/28446018003.pdf>
- Alarcon, T. (2008). *La importancia de la marca pais*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>
- Aranguren Manrique, G. (2016). *Nivel de conocimiento del patrimonio cultural de Arequipa y la identidad cultural en los estudiantes de la escuela profesional de turismo y hotelería en la universidad católica de Santa María, Arequipa*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5594/79.0143.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brasil, M. d. (s.f). *Visit Brasil*. Obtenido de <http://www.visitbrasil.com/>
- Buitrago, f. (2015). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. TESIS. Puerto Rico.
- Campos, M. (2011). *Identidad cultural lambayecana en los estudiantes del VII ciclo de educación secundaria, del colegio Nacional de San José, Chiclayo - Perú*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/79876280/Identidad-Cultural-Lambayecana-Mario-Campos-Perez>
- Chaves, N. (2011). *La marca-pais en América Latina*. Guayaquil: la cirugía ediciones .
- Echevarri, M. (2014). *La imagen y la marca País: propuesta de un modelo estratégico de proyección-pais para Colombia*. Bogota.
- FUTUREBRAND. (2005). Obtenido de <http://www.futurebrand.com/>
- Giménez, G. (s.f.). *La identidad cultural como cultura y la cultura como identidad*. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Gómez, C. (2015). *Marca Pais España identidad con el mundo*. TESIS. España.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Interamericana editores S.A. DE C.V.
- INAPI. (2014). *Ministerio de economía y fomento de turismo Chile*. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-propertyvalue-878.html>

- INEI. (2016). *Censos Nacionales 2007 XI de la Población y VI de Vivienda*. Obtenido de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>
- Kottak, C. (2002). *Antropología Cultural*. Obtenido de <https://antropologiaunad.files.wordpress.com/2009/04/kottak-ec.pdf>
- Molina, M. I. (2008). *La estrategia de la Marca País en la sociedad*. Andalucía.
- Montalva, M. (2015). *el impacto del lanzamiento de la Marca País Perú en los jóvenes universitarios, Trujillo (Tesis pregrado)*. Trujillo.
- PeruInfo. (2015). Obtenido de <http://nacional.peru.info/>
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de http://www.postgraduone.edu.pe/documentos/cuanti_cuali2.pdf
- Prado, J. N. (2012). *Marcas-pais: Existos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Obtenido de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt13-2012_noya-prado_gestion_marcas-pais_imagen-exterior
- Prasad. (2011). *Cause Branding and its Impact on Corporate Image*. Journal of Marketing & Communication.
- PromPerú. (2011). *Comisión de promoción de Perú para la exportación y el turismo*. Obtenido de www.peru.info/#wat.
- Publiworld. (2012), *Formas de medir el impacto recuperado el 03 de enero de 2014, de:* <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/66/186/>
- Quintana, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. : Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Regalado, O. (2012). PROMPERÚ lanza la marca Perú para conquistar el mundo. *El Comercio*, pág. 8.
- Sampieri Hernandez, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw- Hill interoamericana.
- Soldi, M. (2010). *la marca pais: herramienta de promocion*.
- Turismo, I. C. (2013). *Costa Rica sin ingredientes artificiales*. Obtenido de <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=1>
- Turística, I. N. (2010). *Argentina late con vos*. Obtenido de <http://www.argentina.travel/>
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>

Urrutia, A. (2006). Marca país: concepto multidimensional. *Revista mexicana de comunicacion*, 33-35.