



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS:

**“ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTAS
QUE ARRIBAN AL DISTRITO DEL CUSCO, 2023”**

Línea de investigación: Impactos del Turismo.

PRESENTADO POR:

Bach. Alejandra Carmen Urbina Chuyacama

Código ORCID: 0009-0002-4439-6871

Para optar al Título Profesional

de Licenciada en Turismo

ASESOR:

Mag. Leone Fuentes Monge

Código ORCID: 0000-0002-3207-9062

CUSCO-PERU

2023



METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Alejandra Carmen Urbina Chuyacama
Número de documento de identidad	72418365
URL de Orcid	0009-0002-4439-6871
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Leone Fuentes Monge
Número de documento de identidad	40011269
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-3207-9062
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Mgt. Frine Valderrama Vizcarra
Número de documento de identidad	23858957
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Joe Nestor Concha Rivera
Número de documento de identidad	23850687
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Marco Fernando Carpio Sanchez
Número de documento de identidad	23926542
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Roxana Eliet Calderon Mendoza
Número de documento de identidad	45578346
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Impactos del Turismo.



ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTAS QUE ARRIBAN AL DISTRITO DELCUSCO, 2023

por Alejandra Carmen Urbina Chuyacama

Fecha de entrega: 03-abr-2024 10:52a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2338932265

Nombre del archivo: Tesis_final._Alejandra_Urbina_C._03ABR24.docx (844.02K)

Total de palabras: 15703

Total de caracteres: 83996



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS:

**“ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS
TURISTAS QUE ARRIBAN AL DISTRITO DEL CUSCO, 2023”**

Línea de investigación: Impactos del Turismo.

PRESENTADO POR:

Bach. Alejandra Carmen Urbina Chuyacama

Código ORCID: 0009-0002-4439-6871

Para optar al Título Profesional

de Licenciada en Turismo

ASESOR:

Mag. Leone Fuentes Monge

Código ORCID: 0000-0002-3207-9062

CUSCO-PERU

2023

1



QUE ARRIBAN AL DISTRITO DEL CUSCO, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositoriobiblioteca.udp.cl Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	mingaonline.uach.cl Fuente de Internet	1%
6	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
8	emprendedoresnews.com Fuente de Internet	1%
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Alejandra Carmen Urbina Chuyacama
Título del ejercicio: ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTA...
Título de la entrega: ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTA...
Nombre del archivo: Tesis_final._Alejandra_Urbina_C._03ABR24.docx
Tamaño del archivo: 844.02K
Total páginas: 73
Total de palabras: 15,703
Total de caracteres: 83,996
Fecha de entrega: 03-abr.-2024 10:52a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2338932265





AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina del Cusco por haberme otorgado las herramientas fundamentales para el crecimiento personal y educativo.

A todos los Maestros y Docentes de la escuela profesional de Turismo, ya que ellos fueron quienes nos proporcionaron todos sus conocimientos y experiencias particulares, el cual nos ayudara a desarrollarnos en el campo profesional.

A mi asesor Mag. Leone Fuentes Monge, por su tiempo, esmero, dedicación y perseverancia, quien, con cada uno de sus conocimientos, me guio, apoyo con la construcción de cada punto de nuestro proyecto de tesis, hasta la conclusión de la misma.

Agradezco a Dios, por la fuerza y la guía que me ha brindado para culminar este proyecto de tesis.

Bach. Alejandra Carmen Urbina Chuyacama



DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mis padres María Chuyacama y Gregorio Urbina, que me ayudaron con tanto esfuerzo a culminar mi carrera profesional.

A mi hermano que me oriento y ayudo con tanto esmero en este proyecto.

A mi angelito que está en el cielo Mamita Carmen Castro que siempre me insistió y me dio las fuerzas necesarias para guiarme y concluir este proyecto de investigación.

Y a mi abuelita Alejandrina Arias que a la distancia me apoyo con sus palabras de aliento.

Finalmente, mi agradecimiento a mis tíos que me apoyaron e insistieron para poder culminar mi proyecto de tesis, por guiarme y orientarme con las experiencias vividas.



PRESENTACION

Señora Decana de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco Dra. Aydee Flores Contreras.

Distinguidos miembros del jurado:

Conforme a la resolución N° 220-CU-2019-UAC, de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Turismo, de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco (UAC), presento ante ustedes el presente trabajo de investigación, titulado: **“ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTAS QUE ARRIBAN AL DISTRITO DEL CUSCO, 2023”**, para su respectiva apreciación y asentimiento, con el anhelo de optar el título de Licenciada en Turismo.

La finalidad de la presente investigación es conocer el impacto de la Marca Perú sobre los visitantes que llegan a conocer nuestra importante ciudad, en este contexto este trabajo nos muestra si el posicionamiento de la marca a nivel internacional a sino o no el adecuado.



INDICE

AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA.....	X
PRESENTACION.....	XI
INDICE DE TABLAS.....	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XVI
ABSTRACT	XVIII
CAPITULO I: INTRODUCCION	1
1.1Planteamiento del Problema:.....	1
1.2. Formulación del Problema:.....	3
1.2.1 : Problema General.....	3
1.2.2 : Problemas Específicos	3
1.3. Justificación del Problema:	4
1.3.1 Conveniencia:	4
1.3.2 Relevancia Social.....	4
1.3.3 Implicancia Practica:.....	4
1.3.4. Valor Teórico:	5
1.3.5 Unidad Metodológica:	5
1.4. Objetivos de la Investigación	5
1.4.1 Objetivos Generales	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5. Delimitación del estudio:	6
1.5.1 Delimitación Espacial	6
1.5.2 Delimitación Temporal.....	6
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	7
2.1Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	10
2.1.3 Antecedentes Locales	13
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Teoría de Marca:.....	16
2.2.2. Teoría de Impacto:.....	17
2.2.3. Teoría de Turismo:	18
2.2.4. Teoría de Producto:	18



2.2.5. Teoría de Servicio:	19
2.2.6. Teoría de Vendedor	19
2.2.7. Teoría de Mercadeo:.....	20
2.2.8. Teoría de Identidad Social	20
2.3 Variables e indicadores.....	21
2.3.1 Identificación de las Variables.....	21
2.3.2. Operacionalización de las Variables	22
2.4. Definición de términos básicos.....	26
2.4.1 Tangible e Intangibles.....	26
2.4.2. Marca:.....	26
2.4.3. Servicio:	26
2.4.4. Lugar	26
2.4.5. Actividades.....	26
2.4.6. Venta:	26
2.4.7. Propiedad.....	27
2.4.8. Comunicación.....	27
2.4.9. Obtención de Información	27
2.4.10. Presentación Sistemática:.....	27
2.4.11. Grupos Sociales	27
2.4.12. Emocional	27
2.4.13. Organización	28
2.4.14. Acción.....	28
2.4.15. Percepción.....	28
2.4.16. Decisiones.....	28
2.4.17. Comportamiento:	28
2.4.18. Producto o Servicio:.....	28
2.4.19. Identidad	29
2.4.20. Lealtad	29
2.4.21. Confianza:.....	29
2.4.22. Mercadeo:	29
2.4.23. Pensamiento:	29
CAPITULO III: METODO	30
3.1 Alcance de Estudio:.....	30
3.2Diseño de la Investigación	30
3.3 Población.....	30
3.4 Muestra:.....	30



3.5 Técnica:	31
3.6. Instrumento:	31
3.7 Validez y Conformidad de los instrumentos	31
3.8 Plan de análisis de datos	31
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	32
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	32
4.2. Resultados de la variable marca	33
4.3. Resultados de la variable impacto.	39
CAPITULO V: DISCUSION	45
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	45
5.2. Limitaciones del estudio:	45
5.3 Comparación Crítica con la literatura existente	46
5.4 Implicancia del estudio:	47
5.5 Propuestas	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	57
A. Matriz de consistencia	57
C. CUESTIONARIO	60
D. EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS	62



INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fiabilidad del instrumento de la variable Marca.....	32
Tabla 2	Fiabilidad del instrumento de la variable Impacto.....	32
Tabla 3	Resultados de la variable marca	33
Tabla 4	Resultados de la dimensión producto	34
Tabla 5	Resultados de la dimensión servicio	35
Tabla 6	Resultados de la dimensión vendedor.....	36
Tabla 7	Resultados de la dimensión actividades de mercadeo.....	37
Tabla 8	Resultados de la dimensión identidad social.....	38
Tabla 9	Resultados de la variable impacto	39
Tabla 10	Resultados de la dimensión consumidores	40
Tabla 11	Resultados de la dimensión emociones	41
Tabla 12	Resultados de la dimensión marcador somático.....	42
Tabla 13	Resultados de la dimensión marca.....	43
Tabla 14	Marca Perú y su impacto en los Turistas	44



INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado de la variable marca.....	33
Figura 2	Resultado de la dimensión producto.....	34
Figura 3	Resultado de la dimensión servicio	35
Figura 4	Resultado de la dimensión vendedor	36
Figura 5	Resultado de la dimensión actividades de mercadeo	37
Figura 6	Resultado de la dimensión identidad social	38
Figura 7	Resultado de la variable impacto.....	39
Figura 8	Resultado de la dimensión consumidores.....	40
Figura 9	Resultado de la dimensión emociones	41
Figura 10	Resultado de la dimensión marcador somático.....	42
Figura 11	Resultado de la dimensión marca	43
Figura 12	Resultado de Marca Perú y su impacto en turistas.....	44



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Análisis de la Marca Perú y el Impacto en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023”, se nota que no tiene el respaldo del estado peruano y de las entidades que representan la Marca Perú, el impacto que ha causado en los turistas es débil de conocimiento. El objetivo principal es analizar sobre el conocimiento, identidad de la Marca Perú y el impacto de los turistas al momento de arribar a la ciudad del Cusco. La metodología de estudio es descriptivo con dos variables, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, teniendo una población muestral promedio constituida por 100 pobladores a quienes se les aplicó encuestas y mediante el cuestionario, obteniendo como conclusión que el nivel de relación de conocimiento de la Marca Perú es de 46% por lo cual no se está haciendo una máxima difusión a nivel nacional e internacional, mientras que el Impacto con los turistas fue del 50% ya que la mayoría eran peruanos, así mismo se pudo identificar que el 56% de nuestros productos es bueno debido a la buena calidad que se les ofrece a los turistas y el 65% de los servicios como resultado malo, debido a que las empresas no saben resolver los problemas que presentan algunos turistas.

Palabras Claves: Marca Perú, Impacto, Producto, Servicio.



ABSTRACT

The present research work titled "Analysis of the Peru Brand and its Impact on tourists arriving in the district of Cusco, 2023", is noted to lack the support of the Peruvian state and the entities representing the Peru Brand. The impact it has caused on tourists is weak in terms of awareness. The main objective is to analyze the awareness, identity of the Peru Brand, and the impact on tourists upon arriving in the city of Cusco. The study methodology is descriptive with two variables, with a quantitative approach, non-experimental design, having an average sample population consisting of 100 residents who were surveyed through a questionnaire. The conclusion obtained is that the level of awareness of the Peru Brand is 46%, indicating that maximum dissemination is not being achieved nationally and internationally. Meanwhile, the impact with tourists was 50%, as the majority were Peruvian. It was also identified that 56% of our products are good due to the high quality offered to tourists, while 65% of services resulted in poor quality due to companies' inability to resolve problems encountered by some tourists.

Keywords: Perú Brand, Impact, Product, Service



CAPITULO I: INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del Problema:

Para Lina María Echeverri, fundadora y directora de País MarcaOBS, define la marca país como una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, es una propuesta de valor que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Según la directora tiene 3 dimensiones: turismo, exportación e inversión extranjera directa. Asegura también que la marca país, nace de los sectores empresariales y gobiernos para generar identidad propia, capaz de hacerle frente a los mercados internacionales, esto es una estrategia de marketing que capitaliza la reputación de un país como si se tratase de una marca, donde los productos serían el turismo, la cultura, los deportes entre otros. La marca país no solo busca atraer visitantes, sino también la inversión extranjera. (Echevarri, 2021)

Para la revista Entorno Turístico la marca país es una estrategia diseñada para capitalizar la imagen de un país en mercados internacionales con el objetivo de atraer turistas e inversionistas. Contribuye a sí mismo la oferta y promoción directa de los atractivos, destinos, productos turísticos, formas culturales, exportaciones, deporte, gastronomía, innovación, sostenibilidad, redes sociales y medios de comunicación. Para la revista la mejor herramienta que existe es la planeación estrategia para poder formular, implantar y evaluar decisiones amplias y competitivas para obtener nuevos objetivos a través de las políticas necesarias con un buen presupuesto definido. (Perez, 2022)

La Marca Perú fue creada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en asociación con empresas públicas y privadas con el objetivo de promocionar el turismo y las exportaciones del país en el ámbito internacional. Fue desarrollada por la agencia de branding FutureBrand, quienes se encargaron de definir los valores y la identidad visual de la marca. La imagen de la Marca Perú se basa en la Pachamama, los cuatro elementos naturales y los cuatro puntos cardinales. El 10 de marzo del 2011 la marca Perú fue lanzado ante el mundo, durante la feria ITB de Berlín y la bolsa de valores de New York, haciendo un pequeño documental desde la ciudad Perú Nebraska, donde se obtuvo varios logros nacionales e internacionales, pasando los años la marca Perú ha estado perdiendo el valor y marketing, teniendo como



consecuencia la pérdida de turistas, ya que en sus países no suena mucho sobre la Marca Perú. (MINCETUR, 2011)

A través de los años la Marca Perú no ha tenido el impacto que esperaba el estado peruano, ya que solo hasta el día de hoy se ha visto perjudicado por el mismo gobierno, ya que solo se han centrado en Machupicchu, por ser una de las siete maravillas del mundo, consideran que promocionando solo a Machupicchu van a obtener muchas ganancias, pero se olvidaron que la Marca Perú que representa a todo el país y aquí tenemos muchas más riquezas naturales y culturales; el mismo gobierno peruano ha estado perjudicando a la Marca Perú por la mala gestión que hace a la promoción del país en el exterior a ello se suma la crisis política que ha estado desestabilizando al país y vendiendo una imagen de inseguridad. Lo señalado se evidencia porque hay grandes destinos turísticos que no son promocionados por PROMPERU, ente encargado de posicionar la marca Perú, se ha podido evidenciar que muchos países de Europa, Asia, y América, no cuentan con la información sobre los destinos turísticos emergentes del Perú como es el caso de Palcoyo, Choquequirao, Ausangate, El lago Titicaca, el parque Nacional del Huascarán, Iquitos, las líneas de Nazca, etc. No se puede ver en sus principales medios de comunicación y mucho menos se observa en las redes sociales la información sobre estos importantes destinos turísticos del país.

De acuerdo a lo señalado, en líneas arriba, el impacto de la Marca Perú en el turista no ha sido lo esperado debido a que la promoción del estado no ha usado los canales que permita al turista conocer sobre el Perú, de sus atractivos y principalmente de la Marca que es lo que busca el estado peruano posicionar. En los últimos años el Perú se ha envuelto en tres crisis por temas de controversia social, donde el país se vio perjudicado, especialmente el turismo, ya que nos comenzaron a categorizar como un país no seguro, la falta de criterio para elaborar un contenido de valor, ya que algunas empresas grandes discriminaban a los pobladores peruanos, los turistas al ver estos problemas comienzan a no recomendar nuestro país, categorizándolo como no visitable.

De la forma como se gestiona la Marca Perú y como se posiciona en los principales mercados turísticos, esta iniciativa terminará siendo uno de los tantos proyectos del estado que no tienen los resultados esperados y simplemente no mostrará al mundo la riqueza que tiene el país como es el caso de sus playas, sus distintas festividades, la



gastronomía de las regiones, los caminos pintorescos, el patrimonio cultural, la cultura pre inca e inca, así como otras ciudades con una gran belleza paisajística que necesitan ser mostradas en el exterior. Si no se hace nada el país seguirá centrando su oferta turística en Machupicchu y este importante destino terminara colapsando y dejando una imagen inadecuada del país como ya se viene observado, esto a la larga puede perjudicar la oferta turística del país y quedaremos con una imagen de un destino poco seguro, informal y sin una planificación seria.

Reactivar la Marca Perú no solo llevara meses, sino años, para eso se debe tener estabilidad política para que en el exterior los potenciales turistas vuelvan a tener confianza y seguridad, para ello con el desarrollo del trabajo se propondrá un nuevo plan de repotenciación de la Marca Perú que permita promover en el mundo haciendo uso de las diferentes redes sociales y medios de comunicación global, y así mismo no se centrara la oferta en Machupicchu o Cusco, si no se centran en los principales destinos turísticos del país, donde resaltaremos destinos consolidados y emergentes del país.

1.2. Formulación del Problema:

1.2.1 : Problema General:

¿De qué manera la Marca Perú impacta en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?

1.2.2 : Problemas Específicos:

- ¿Cómo Influye la Marca Perú en el producto que consumen los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?
- ¿De qué manera la Marca Perú influye en el servicio a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?
- ¿Cómo se aprovechada la Marca Perú por el vendedor que ofrece actividades a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?
- ¿De qué manera el mercadeo de la Marca Perú influye en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?
- ¿Cómo la Marca Perú genera identidad social en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?



1.3. Justificación del Problema:

1.3.1 Conveniencia:

La conveniencia es noción relativa, pues indica adaptación o armonía entre dos cosas. Por tanto, implica un juicio que percibe esa relación, es decir, percibe ambas realidades y juzga si son complementarias y pueden combinarse entre sí. Hay cosas buenas que son incompatibles con otras, también buenas por separado. (Westreicher, 2022)

El presente trabajo es conveniente porque va a permitir conocer como la Marca Perú influye en los turistas y apreciaremos cómo funciona si las instituciones públicas y privadas están complementando con el estado, esta investigación servirá como un instrumento de consulta para otros especialistas, investigadores, estudiantes que quieran entender o conocer sobre la Marca Perú.

1.3.2 Relevancia Social:

La relevancia social es todo lo que resulta fundamental, trascendente o substancial, por lo tanto, es la mayor importancia. En muchos casos la relevancia social resulta evidente, como por ejemplo el turismo que representa el 72% de las riquezas de un país. (Porto P. , 2014)

Este proyecto de investigación ayudara a la sociedad mediante la Marca Perú para que tenga la oportunidad de promocionar sus diferentes atractivos o destinos turísticos y eso va a permitir posicionarlo, no solo a ellos sino también a empresas, industrias, a parte la información que se brinde ayudara a la sociedad a tomar decisiones sobre la Marca Perú si es que se han estado implementando en sus trabajos.

1.3.3 Implicancia Practica:

Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Cordero, 2009)

La presente investigación nos va permitir de que el Perú sea identificado como una Marca en los diferentes mercados internacionales y nacionales, e impactar en los turistas para ser uno de los destinos con mucho más atractivos turísticos.



1.3.4. Valor Teórico:

El valor teórico es la aportación o contribución que un proyecto de investigación da hacia otras áreas de conocimiento, da una importancia trascendental y los resultados podrían ser aplicables a otros fenómenos o también podrían ayudar a explicar o entenderlo. (Díaz, 2019)

La presente investigación va a servir como ayuda para instituciones públicas y privadas, estudiantes, investigadores, profesores, para que puedan entender el significado de las marcas, para que así puedan tener una motivación y puedan crear más estrategias para la Marca del país, y así no solo ser reconocido por Machupicchu, sino también por nuestra diversidad.

1.3.5 Unidad Metodológica:

La metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación. (Tamayo, 2022)

La metodología es de enfoque cuantitativo por lo cual se va a cuantificar los resultados de las encuestas que se desarrollaran en campo, de acuerdo con esto se hará un análisis.

1.4. Objetivos de la Investigación:

1.4.1 Objetivos Generales:

Analizar la Marca Perú y su impacto en los turistas que arriban al Distrito del Cusco, 2023.

1.4.2 Objetivos Específicos:

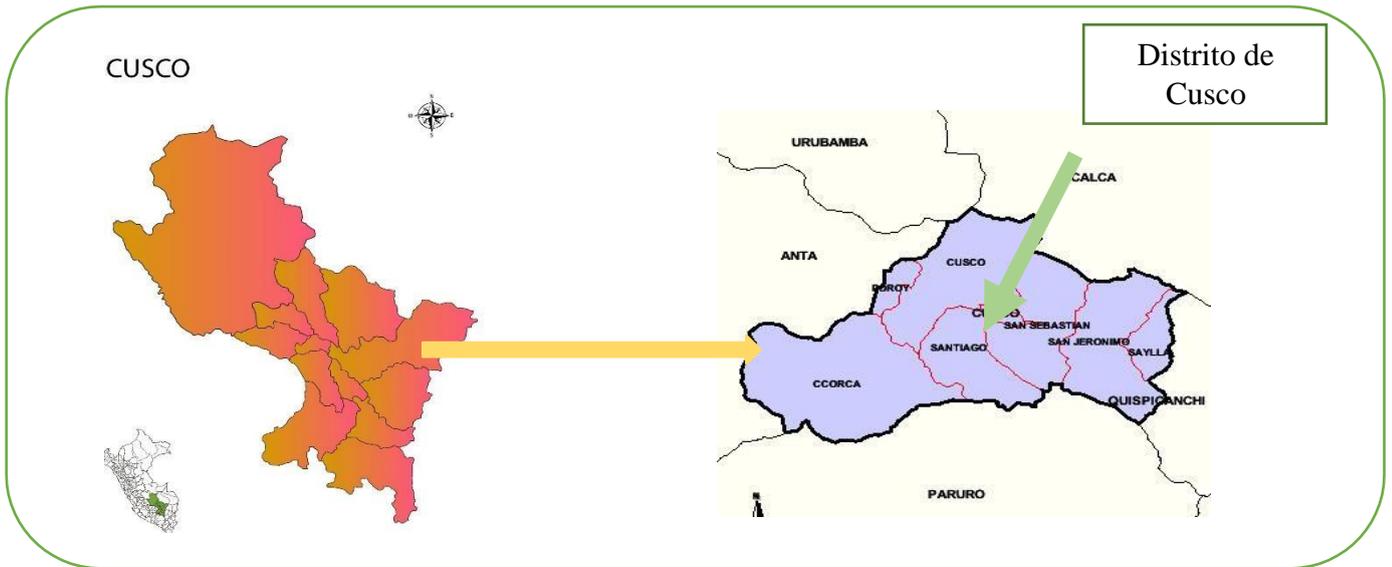
- Evaluar la Marca Perú en el producto que consumen los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023.
- Describir la Marca Perú en el servicio a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023.
- Identificar al vendedor que aprovecha la Marca Perú en la oferta de actividades a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023.
- Conocer el mercadeo de la Marca Perú en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023.
- Evaluar si la Marca Perú genera identidad social en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023.



1.5. Delimitación del estudio:

1.5.1 Delimitación Espacial:

El espacio geográfico donde se va desarrollar el proyecto de la investigación es en el distrito del Cusco, perteneciente a la provincia del Cusco de la región Cusco, es una de las 24 regiones del Perú donde se encuentra ubicada en el Sureste del Perú.



Fuente: Elaboración propia

1.5.2 Delimitación Temporal:

El presente trabajo se desarrollara durante el semestre 2023-I y concluirse en el 2023-II para ello el trabajo se ha iniciado en los últimos días del mes de junio y se pretende concluyo en el mes de diciembre de este año.



CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación:

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

A: Según Paz Fernanda Reyes Osorio e Ivonne Daniela Romero Bravo en su tesis titulada "Imagen y Posicionamiento de la Marca País Chile en el mercado europeo" tesis presentada por la Universidad Diego Portales de la ciudad de Santiago de Chile en el año 2014, esta tesis analiza el posicionamiento y la imagen de Chile, además evalúa y detalla el posicionamiento e identifica aquellos atributos de posicionamiento trabajados por Chile entre los años 2010 y 2013.

Conclusiones de los tesisistas:

Primero: Hoy en día las marcas buscan diferenciarse, generar valor y participar activamente dentro de la mente de los distintos públicos a los cuales está dirigida su comunicación, para así finalmente lograr una preferencia destacada entre ellos. Esto también sucede con los países que buscan desarrollar una marca con más marketing, que los distinga y les brinde atributos relevantes para las personas.

Segundo: Chile entre los años 2010 y 2013 desarrollo el concepto "Chile hace bien" una campaña que lo buscaba posicionar como un país socio económico confiable y un destino turístico atractivo, todo esto a través de una imagen fuerte y clara que reflejara los atributos asociados a estas características. Sin embargo, esta campaña dejo la incertidumbre de que si los atributos que se trabajaron en posicionar a Chile como un destino turístico, fueron realmente asociados por los turistas del mercado europeo debido al amplio abanico de atributos que se desarrollaron dentro de la campaña. Es por esto que además queda poco claro el posicionamiento y finalmente la imagen que se logró a raíz de la campaña "Chile hace bien" dentro del mercado europeo.

Tercero: Tras la investigación presentada en este trabajo que buscaba describir la imagen y posicionamiento de la marca país Chile en el mercado de turismo europeo, podemos establecer que los atributos de posicionamiento que más asociaron a nuestro país son Vinos de calidad, Variedad de climas, Geografía contrastada, Geografía variada y por último Solidez económica, siendo todos estos trabajados dentro de la campaña "Chile hace bien". Sin embargo, si bien estos atributos logran posicionarse efectivamente en la mente del turista europeo, existe una lista de atributos que también fueron trabajados pero que no lograron ubicarse



como atributos diferenciadores, siendo estos Territorios vírgenes, Pueblos originarios, Poesía y literatura, Pinturas y esculturas, Actores y cineastas, Variedad de frutas y verduras, y Productos del mar. En cuanto a la imagen, Chile dentro del mercado europeo posee características naturales que son altamente asociadas al turismo, así también un país sólido económicamente, por lo que finalmente nuestro país logró una imagen de destino turístico atractivo, pero que sin embargo no logra diferenciarse de las otras, como imagen-país dentro de la región.

Cuarto: Por otra parte, dentro de esta investigación también pudimos establecer una serie de debilidades que tuvo la campaña “Chile hace bien” que servirán para dar pie a nuevos lineamientos estratégicos. En primer lugar, la gran cantidad de atributos trabajados por esta campaña hacía que el mensaje no tuviese un foco central, pues al querer abarcar el ámbito comercial y turístico, se trabajaron atributos que no necesariamente ayudaron a potenciar la imagen de Chile como un destino turístico destacado dentro de la región. Otro punto importante es que la sección de los atributos a trabajar en la comunicación de “Chile hace bien” no fueron pensados desde el punto de vista del turista, sino más bien de lo que nuestro país quería mostrar al extranjero, resaltando atributos poco atractivos para el visitante. Este problema es tratado en la campaña anunciada recientemente “Chile, vitalidad de sus contrastes” en la que se seleccionan cuatro ejes comunicacionales Modernos/Tradicionales, Tierra de contraste, Vínculos confiables y por último Vocación de progreso, sólo dos de ellos fueron escogidos correctamente, ya que están bien posicionados en la lista de atributos que los turistas consideran a la hora de elegir un destino. En cambio, las debilidades de marca que posee Chile son: Salud y bienestar, Tradición, Historia, Deportes, Aventuras, Hospitalidad de habitantes y Presencia de espectáculos culturales, Buen clima y Naturaleza, siendo estos dos últimos muy importantes para el turista europeo.

Quinto: Finalmente, podemos decir que, si bien los esfuerzos realizados por Chile para trabajar su imagen y posicionamiento han dado resultados positivos, estos no han sido totalmente efectivos ya que se han descuidado puntos claves al momento de desarrollar la estrategia, dejando fuera por ejemplo la importancia de atributos de posicionamiento que consideran los turistas europeos al momento de elegir un destino turístico o las fortalezas de marca que posee Chile dentro del mismo mercado.



Comentario:

En esta tesis se puede observar que la Marca Chile con su campaña "Chile hace bien" logro posicionarse en el mercado europeo, sin embargo, no lograron desenvolverse bien ya que mostraron lugares no tan atractivos al turista, muy aparte descuidaron puntos claves al momento de desarrollar su estrategia como la importancia y fortalezas que posee la Marca Chile, también se olvidaron de sus 4 ejes que son: Modernos/Tradicionales, Tierra de contraste, Vínculos confiables y Vocación de progreso, ya que los turistas siempre ven estos importantes puntos para escoger un destino turístico.

B. Según Elizabeth López en su tesis titulada "Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles del negocio" tesis presentada por la Universidad Autónoma del Estado de México en el año 2015, el estudio de esta tesis es alcanzar la diferenciación y competitividad de las marcas estratégicas de las empresas hoteleras, dándole un valor a la marca. (Lopez E. , 2015)

Conclusiones del tesista:

Primera: Con relación al análisis de la estructura hotelera del segmento de negocios en la ciudad de Toluca, se ha experimentado un crecimiento acelerado en el número de establecimientos de hospedaje, debido al crecimiento económico. Ello también ha respondido al fortalecimiento de las comunicaciones, en especial el aeropuerto internacional de la ciudad de Toluca. El perfil de los turistas que arriban a esta zona es del segmento de negocios. Los establecimientos de hospedaje han experimentado un crecimiento notable. Dentro de las cadenas hoteleras sobresalen Intercontinental Hotels Group, Hoteles CITY y Grupo Posadas.

A pesar de ellos predominan los hoteles pequeños e independientes, mientras que por número de habitaciones dominan los hoteles de marca con más de la mitad de los cuartos disponibles.

Segunda: La amenaza de sustitutos es también moderada, ya que los hoteles independientes, aunque pueden ser una amenaza no cuentan con las ventajas que experimentan las cadenas hoteleras, basadas tanto en recursos como las tecnologías disponibles, las marca y el capital humano.

Por ello los hoteles de marca son sustitutos cercanos entre sí, dado que sus prestaciones y tarifas son similares.



La única fuerza que resultó favorable para el sector fue la amenaza de proveedores. En cambio, el grado de rivalidad entre competidores resultó desfavorable ya que como se mencionó anteriormente, una de las cadenas concentra casi una tercera parte del mercado y 184 tres cadenas concentran casi el 60%. Además, como cada vez hay más competidores, se vuelve más fácil para el consumidor cambiarse a la competencia, pero las barreras de salida son altas, debido a que la inversión en este tipo de negocios es muy considerable.

Tercero: En lo referente a las implicaciones gerenciales, este estudio tiene varias limitaciones, la principal fue el acceso a la información y la variación de la misma de una fuente a otra para la caracterización del sector hotelero. Respecto a la determinación del valor de las marcas, el estudio estuvo dirigido sólo a seis hoteles del segmento de negocio en el Estado de México, por lo que los resultados no se pueden generalizar para toda la industria hotelera nacional ni internacional. La investigación se centró sólo en las percepciones de los clientes y no midió las percepciones de los empleados y directivos en relación con el valor de marca y las dimensiones pertinentes. El diseño de la muestra no siempre resultó representativo de todos los grupos que generaron las variables que definieron el perfil, por lo que la comparación de grupos no puede considerarse como definitiva. Por último, pero no menos importante, el tipo de cuestionario utilizado en este estudio presentó las limitaciones inherentes a la investigación mediante encuestas.

Finalmente se sugiere, para futuras investigaciones, analizar las causas y las consecuencias del alto grado de concentración del sector, en términos fiscales y de beneficio económico

Comentario:

Se observa que en el estado de Toluca-México predominan las grandes cadenas hoteleras, donde ellos a través de la comunicación han fortalecido su marca, que incluso los turistas llegando a la misma ciudad ya conocen y recomiendan sobre las 3 grandes marcas hoteleras, sin embargo, las pequeñas e independientes hoteles no cuentan con las ventajas de las grandes cadenas hoteleras, por falta de recursos y tecnologías disponibles para promover su marca.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

A. Según las tesisistas Lady Milagros de la Cruz Cuba y Amelia Elizabeth Merino Borja en su tesis titulada "Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de



productos agroindustriales” tesis presentada por la Universidad Cesar Vallejo, el estudio de esta tesis es demostrar si la marca Perú influencia en las exportaciones agroindustriales y que factores incentivan al requerimiento de la marca Perú en las empresas exportadoras. (Merino, 2020)

Conclusiones del tesista:

Primero: Se determinó que la Marca Perú no influye significativamente en las exportaciones de productos agroindustriales, debido a que las exportaciones de las empresas que cuentan con la marca y de las empresas que no cuentan con ella, no tienen una diferencia relevante durante los 8 años analizados en la presente investigación, con la prueba de U de Mann Whitney.

Segundo: Por otro lado, se halló, que la Marca Perú si bien no influye en las exportaciones, las entrevistas han dejado en evidencia que existe una oportunidad para que la marca Perú logre ser un beneficio para las empresas exportadoras como un determinante en impulsar las ventas de los productos, generar un respaldo y reconocimiento internacional para prevalecer en el mercado.

Tercero: Así mismo, las empresas exportadoras consideran de gran importancia que la marca Perú realice los eventos y ferias internacionales que con dichas actividades conducen a la inversión además que, intentan mejorar al agregarle un valor de promoción a sus productos que generan ayuda como línea de negocios para las empresas siendo de gran repercusión para ellas y las exportaciones, además, los compradores se sienten más atraídos por una oferta total, que da un país.

Cuarto: Los especialistas coincidieron al afirmar que la marca Perú es un respaldo para promocionar los productos agroindustriales en el exterior, así mismo que cuenta con el apoyo de poseer características que tiene un país de origen. Por eso, depende mucho del tipo de producto dado que las tendencias de consumir productos andinos o ser de origen peruano ya tienen un valor internacional que tendrá aún más ventaja al tener la marca Perú fortaleciendo la idea de obtener un producto peruano que ofrezca beneficio y calidad para el consumidor.

Comentario:

En esta tesis se puede analizar la falta de importancia de la Marca Perú hacia las exportaciones agroindustriales, ya que se pudo comprobar que la Marca Perú, puede respaldar y beneficiar a las empresas exportadoras haciendo ferias o eventos internacionales, para que así se le agregue valor de promoción a sus productos,



muy aparte que la Marca Perú es un respaldo para el exterior, ya que cuenta con las características de un país de origen, así mismo el turista se siente más atraído y confiado por una oferta que da un país.

B: Según la autora Ingrith Dellanira Cajo Salazar en su tesis titulada "Impacto de la Marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo" tesis presentada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo, en esta tesis la autora quiere dar a conocer que las principales entidades de estudio para los estudiantes se sientan identificados con la marca Perú es recurrir al conocimiento, activaciones de marketing, publicidad y participación del impacto de la marca, ya que las nuevas generaciones se sientan identificados y puedan representar y hacer crecer a la marca Perú. (Salazar, 2018)

Conclusiones del tesista:

Primero: 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.

Segundo: 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.

Tercero: 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 publicidad de Perú- Nebraska 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 aceptación 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.

Cuarto: 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.



Quinto: 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.

Sexta: 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.

Comentario:

En esta tesis se puede analizar la importancia que tiene la marca Perú tanto en las universidades como en los estudiantes, se puede apreciar que la mayoría de los estudiantes conoce y se identifica, pero ellos quisieran ser parte de una de las publicidades o estrategias de la Marca Perú para poder ser embajadores y hacer mas conciencia a los estudiantes del Perú.

2.1.3 Antecedentes Locales:

A. Según la tesista Stephanie Marissell Manrique Loayza en su tesis titulada "Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco" tesis presentada por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, donde nos da a conocer la creación y la importancia de la marca Cusco o marca Ciudad. (Manrique M. , 2012)

Conclusiones del Tesista:

Primera: El establecimiento de una propuesta de marca ciudad exige un estudio amplio y exhaustivo, además de un análisis profundo de los elementos con los que la población se identifica preferentemente a fin de conseguir su pronta fidelización y vinculación emocional como claves para lograr los objetivos de la marca.

Segunda: La orientación de la marca al reforzamiento de los valores sociales en la ciudad del 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.

Tercera: Las actuales estrategias y/o actividades orientadas a la promoción y posicionamiento de la imagen de la ciudad del Cusco, como resultado del análisis realizado en las entrevistas, tienen las siguientes debilidades: desconocimiento de los funcionarios acerca de la planificación estratégica y sus elementos; el escaso manejo de información y datos estadísticos acerca de las estrategias y/o



actividades que ejecutan las instituciones en las que laboran e inclusive sus mismas oficinas o gerencias; una deficiente articulación entre las instituciones competentes lo que da como resultado la mediocridad de algunas ejecuciones, la duplicidad y el no cumplimiento de funciones establecidas a través de los reglamentos de organización y funciones institucionales. En contraste, ha sido posible conocer algunas estrategias puestas en marcha hace dos años como máximo, que buscan renovar el posicionamiento de la ciudad y darle nuevos bríos a su promoción a través de estrategias creativas e innovadoras.

Cuarta: Solamente existe una estrategia específicamente orientada al reforzamiento de los valores sociales. Las demás estrategias que se mencionan en la presente investigación tienen el fortalecimiento de valores sociales como objetivo alternativo, generalmente orientados a la calidad de servicio que se brinda al turista o en espacios destinados al turismo, excluyendo de los objetivos principales el bienestar de la población cusqueña.

Quinta: La mayoría de las estrategias analizadas son planificadas de forma unidisciplinaria y en un trabajo de gabinete, que excluye la posibilidad de hacer frente a los desafíos y problemáticas de la ciudad en forma multidisciplinaria y objetiva, además de carecer de una visión amplia de la realidad local lo que reduce su efectividad. Ninguna de ellas tiene como parte de su planificación, mecanismos de evaluación y control que permitan recoger datos estadísticos de los resultados y el logro de metas.

Sexto: De acuerdo con los modelos de planteamiento de marca ciudad presentados en el marco teórico de la presente investigación, los estudios básicos pertinentes a la construcción de una propuesta de marca deben incluir una rigurosa planificación estratégica que abarque los ámbitos creativo, comunicacional, económico, urbano y social.

Séptima: El planteamiento de una propuesta de Marca Cusco, supone una complejidad mayor que la de cualquier otra ciudad del país. Esto se debe a su trascendencia histórica y a que el posicionamiento de la ciudad ha estado siempre limitado a "figuras" específicas que se han convertido en representativas inclusive a nivel nacional, todas ellas referidas al legado histórico-cultural sobre todo inca.

Octava: La población identificó las necesidades que tienen en términos de servicios



básicos, transporte, educación, recreación, etc. como parte de los requisitos necesarios para fortalecer su identificación con la ciudad, a través de la encuesta.

Novena: La población ha evidenciado una práctica regular a la baja de los valores sociales en su vida diaria, lo que muestra la necesidad de poner en marcha estrategias novedosas de fortalecimiento de estos. en contraste manifiesta que la práctica de valores a nivel familiar es más alta que a nivel social.

Décima: La población ha mostrado un preocupante desconocimiento de algunos aspectos abarcados por el estudio cuantitativo al mismo tiempo que cierto nivel de desinterés por las actividades referidas al turismo, que se han convertido en el centro de muchas fiestas y costumbres que buscan la satisfacción de las necesidades de los visitantes, posponiendo la de los pobladores locales.

Comentario:

En esta tesis se ha podido observar la falta de información y debilidades respecto a la imagen de la ciudad del cusco, el escaso manejo de la información, el desconocimiento de las planificaciones estratégicas, el incumplimiento de reglamentos y funciones institucionales. Así mismo los pobladores cusqueños han evidenciado la falta de necesidades e interés para estrategias novedosas y al mismo tiempo desinterés en algunas actividades turísticas.

B. Según el tesista Luis Ochoa Castillo en su tesis titulada "Posicionamiento de la Marca en la agencia tour Operadora Perú vía sac en la ciudad el Cusco 2020" tesis presentada por la Universidad Andina del Cusco, donde su objetivo es que reconozcan la marca y le den promociones como también opciones de participar en ferias turísticas para que puedan tener una mejor llegada hacia los turistas. (Ochoa, 2020)

Conclusiones del tesista:

Primero: Se estudió el Marco competitivo en la Agencia Tour Operadora Perú Vía SAC donde se determinó que es regular, con un resultado del 35% donde se toma en cuenta el contexto general, los rivales de la actividad turística y la categoría de servicio, donde un mayor porcentaje de los trabajadores afirma que a veces la agencia toma en cuenta las empresas de competencia directa y así mismo aquellas empresas que ofrecen similares servicios, ya que en la ciudad del Cusco existe una gran demanda de Agencia turísticas.

Segundo: Se identificó que el mercado objetivo de la agencia de viajes es regular donde el 60% donde se puede apreciar que la agencia toma en cuenta los tipos de



consumidores, por lo tanto, los clientes son regularmente definidos con el nivel alto de precisión en el uso de las estrategias de posicionamiento.

Tercero: Se conoció que la diferenciación clave de la Agencia Tour Operadora Perú Vía SAC es regular, considerando que el 55% manifiesto que desde el punto de vista del consumidor es determinante para la existencia de la agencia. Los beneficios que debe representar, transmitir y entregar la agencia se toman de manera regular, en la agencia de viajes no se está utilizando de manera adecuada las estrategias promocionales, así mismo estas estrategias no influyen al número de clientes, así mismo se observa que no se toma en cuenta las características de cada cliente: no teniendo una base de datos con sus gustos o preferencias.

Cuarto: Se conoció que la promesa de marca de la Agencia de Viajes Tour Operadora Perú Vía SAC, es regular donde el 80% consideró que el consumidor cree en la agencia, donde le transmite confianza al momento de realizar el contrato, pero se sienten engañados, generando de forma regular una experiencia única para cada consumidor.

Comentario:

En esta tesis nos da a conocer la competitividad con marcas de agencias directas, se pudo apreciar que la agencia de viajes toma en cuenta los tipos de consumidores, mas no las necesidades del turista, así mismo a la agencia de viajes le falta estrategias promocionales y tomar en cuenta las recomendaciones del cliente.

2.2. Bases Teóricas:

2.2.1. Teoría de Marca:

Hace referencia al impacto de proyección de los elementos de la misma como el nombre, símbolo y eslogan, a su vez que, de manera natural, la mente fácilmente la familiarice por sus atributos y beneficios.

La marca es la relación que se crea el cliente ante un producto o servicio, de acuerdo a sus percepciones, la marca por medio de atributos y beneficios crea un posicionamiento en la mente de los consumidores, permitiendo que la compra sea repetitiva. (Keller, 2020)

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan:



- Opiniones claras y definidas: A la gente le gusta tener opciones, ya que las marcas conceden la libertad de elegir. La experiencia de una marca hace que la elección sea más rápida.
- Un medio para simplificar sus decisiones: Las marcas facilitan el proceso de elección, si el cliente conoce la marca su toma de decisión es más fácil.
- Certidumbre de calidad: Los clientes escogen productos y servicios de calidad cada vez que tienen la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad de la marca.
- Prevención de riesgos: Los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye el riesgo de una mala elección.
- Una forma de expresión propia: Las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (aspiraciones, amor, amistad, personalidad, etc) Las marcas siempre añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar: Las marcas fuertes se apoyan de la confianza del cliente, esto significa que la gente sabe que si compra de esa marca estará a la altura de las expectativas.

(Colmenares, 2007)

2.2.2. Teoría de Impacto:

El impacto social analiza cualquier comportamiento, sentimientos y pensamientos de las personas. Es útil ya que nos ayuda a comprender en que situaciones sociales se produce mayor influencia, se puede analizar la responsabilidad hasta el mismo desinterés que le pone la sociedad a sus actividades. (Lobato, 2018)

Factores de la teoría del impacto:

- La fortaleza: son los factores individuales que hacen que una persona sea sociable. Tiene factores como el tamaño, la inteligencia y la riqueza. También se puede relacionar con



situaciones específicas como por ejemplo pertenecer a un mismo grupo social.

- La inmediatez: es cuando tienes una actividad y se presenta una situación que intervienen con la misma actividad.
- La cantidad de fuentes: se refiere a la cantidad de fuentes de influencia.

2.2.3. Teoría de Turismo:

Según la organización mundial del Turismo (OMT) el turismo es un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con los movimientos de las personas hacia lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia, estas personas se les conoce como los visitantes (que suelen ser los turistas o excursionistas) lo cual el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales implica un gasto económico, el turismo no solo es conocer otros lugares del mundo si no también se suele viajar por negocios o estudios profesionales.

2.2.4. Teoría de Producto:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la imagen que se le da al vendedor, el producto puede ser un bien, servicio, un lugar, una persona, una idea. (Stanton, s.f.)

Tipos de productos:

- Producto de Consumo: Están destinados al consumo personal de los hogares
- Producto de Negocios: Son productos de negocios en reventa, donde su uso es la elaboración de otros productos o provisiones de servicio en una organización.
- Producto según duración y tangibilidad: Estos productos están clasificados según la cantidad de uso que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o intangible. (Thompson, 2006)



2.2.5. Teoría de Servicio:

Es un servicio de actividad o actividades llevadas a cabo por un proveedor con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes. El servicio es mucho más que algo intangible, es una interacción social entre el proveedor y el cliente.

Características del servicio:

- **Intangibilidad:** Es la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventarlos y verificarlos o probarlos antes de entregar para asegurar su calidad.
- **Heterogeneidad:** Su desempeño varía de proveedor en proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil asegurar por lo que la empresa intenta entregar, puede ser que sea diferente a lo que el cliente recibe.
- **Inseparabilidad:** Esta calidad de servicios no se hace en un departamento de ingeniería de una planta, sino se entrega intacta al cliente, en lo personal el cliente tiene que estar bastante involucrado, si no indirectamente afecta su calidad.
- **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

(Yanelys, <https://www.gestiopolis.com/>, 2019)

2.2.6. Teoría de Vendedor:

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre un vendedor y un cliente, buscando la satisfacción y necesidades del cliente y lograr los objetivos del vendedor. (Baena, 2017)

Un vendedor hace lo siguiente:

- **Promociona productos:** Por un lado, el vendedor promociona productos, porque tiene que comunicar los beneficios y atributos que tiene un bien o servicio para satisfacer la necesidad del consumidor y de esa manera atraer la atención y el interés de los clientes para que elijan ese producto y lo compren.
- **Distribuye productos:** También distribuyen productos, porque pueden entregar productos contra pedido o porque son vendedores



dependientes de mostrador, donde las personas sólo piden los productos y el vendedor los entrega; por ello realizan el proceso de transferencia de propiedad hacia los clientes.

- Vende productos: Claro que los vendedores tienen que vender productos, para ello deben aplicar técnicas de venta, para lograr persuadir a los clientes a que compren los productos que ofrecen y este objetivo lo alcanzan si dominan y aplican eficientemente sus estrategias de venta.

(Quiroa M. , <https://economipedia.com>, 2020)

2.2.7. Teoría de Mercadeo:

Es el estudio del conjunto de acciones, donde una empresa analiza las necesidades o problemas característicos del público, sea de una persona o empresa, a partir de ello la empresa establece diferentes tipos de estrategias para resolverlos a través de un producto o servicio. (Giraldo, <https://rockcontent.com>, 2018)

- Mercados de bienes y servicios: Se compran distintos bienes y servicios que se producen en el mercado. Por eso los vendedores de este mercado son las empresas que realizan la producción de estos productos y luego los ofrecen en el mercado, colocándole un precio.
- Mercado de factores de producción: Intercambian factores productivos como materias primas, capital y trabajo. Los ofertantes son las personas y familias que venden este producto y cobran un precio por ellos. Mientras que las empresas funcionan como los demandantes, que están dispuestos a pagar un precio por ello.

(Quiroa M. , 2019)

2.2.8. Teoría de Identidad Social:

Es cuando la persona reconoce su lugar en la sociedad, así mismo ayuda a la persona a reconocer sus valores, creencias, estereotipos, entre otros, incluso se puede diferenciar de otro grupo de personas. (Turner, 2023)

- Categorización: son las características individuales que diferencia a una persona de otras y por las cuales se relacionan.



- Identificación: cuando las personas se identifican y se relacionan con otros grupos sociales que elevan su autoestima.
 - Comparación: se utiliza como una herramienta para juzgar cual grupo social es mejor que otro según sus identidades.
 - Distinción psicosocial: es la necesidad que tienen los individuos de diferenciar su identidad y resaltar como buena ante otros grupos sociales.
- (Mitjana, 2023)

2.3 Variables e indicadores:

2.3.1 Identificación de las Variables:

Para la presente investigación se tiene dos variables:

- Marca
- Impacto



2.3.2. Operacionalización de las Variables:

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
MARCA PERÚ	<p>La marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo.</p> <p>Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor e importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca. (Millison & Moon, 2001)</p>	<p>De acuerdo a Millison y Moon en su última publicación señala que la marca para que se consolide en un mercado debe tener los siguientes fundamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Servicio - Vendedor - Actividades de Mercadeo - Identidad Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (William, 2007) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible e Intangibles. • Marca. • Servicio. • Lugar.
			<ul style="list-style-type: none"> • Servicio: Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y nos dan como resultado la propiedad de algo. (L.Sandhusen, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades. • Venta. • Propiedad.
			<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor: Persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación.



			<p>siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información. (Gary, 2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de Información.
			<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Mercado: Es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. (Kotler, 2022) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Sistemática.
			<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Social: Es el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia. (Tajfel, 2019) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos Sociales. • Emocional.
IMPACTO EN LOS TURISTAS	El impacto a veces se llama el "placebo effect of branding". Como un píldora de placebo, ya que la marca no cambia realmente la experiencia física, pero sí	Según la Revista Puro Marketing, en su publicación sobre el Impacto comercial de una	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor: Un consumidor es una persona u organización que adquiere o utiliza bienes y servicios para satisfacer sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización.



<p>cambia cómo los consumidores reaccionan a la experiencia, tienen como objetivo el cambio de comportamiento, y la forma más prometedora de hacerlo es destacar, llamar la atención, generar emociones positivas, reforzar un sistema de recompensas, consiguiendo crear como la hace la líderes, un marcador somático, presentar un argumento convincente de por qué la marca debe ser considerada, adelantarse a cualquier contrargumento que pueda venir a la mente del consumidor. Fuente especificada no válida.</p>	<p>marca, debe tener como fundamento las siguientes palabras:</p> <ul style="list-style-type: none">- Consumidores- Emociones- Marcador Somático- Marca	<p>necesidades o deseos. (Morales), 2023)</p>	
		<ul style="list-style-type: none">• Emociones: Tienen una carga energética considerable, lo cual nos impulsa hacia la acción. Podemos decir que las emociones son el puente entre el pensamiento y la acción. Y nuestras acciones determinan nuestros resultados, configurando esta nuestra vida. (Goleman), 2022)	<ul style="list-style-type: none">• Acción.• Pensamiento.
		<ul style="list-style-type: none">• Marcador Somático: Se utiliza para describir la forma en la que las emociones impactan en la percepción, evaluación, decisiones y comportamiento. Básicamente propone la existencia de un mecanismo emocional para tomar decisiones. (Damasio A. , https://neuromarketing.la/, 2023)	<ul style="list-style-type: none">• Percepción.• Decisiones.• Comportamiento.



			<ul style="list-style-type: none">• Marca: Es el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie. (Times, 2013)	<ul style="list-style-type: none">• Producto o Servicio.• Identidad.• Lealtad.• Confianza.• Mercado.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.



2.4. Definición de términos básicos:

2.4.1 Tangible e Intangibles:

- **Tangible:** Es todo lo material que puede ser percibido por los cinco sentidos, es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede observar a simple vista. (Pino, 2022)
- **Intangibles:** Es aquello inmaterial, algo que no se puede medir y valorar como la felicidad. (Westreicher, <https://economipedia.com>, 2020)

2.4.2. Marca:

Desde el concepto brindado por la American Marketing Association, define la marca como nombre, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objetivo es identificar y desarrollar los bienes y servicios de un vendedor o grupos de vendedores, para que se pueden diferenciar de otro grupo de competidores.

2.4.3. Servicio:

Es una acción para servir a organizaciones destinadas a cuidar los intereses y también satisfacer sus necesidad públicas o privadas, estas son encargadas por empresas que ayudan a beneficiar a los clientes. (Cowell, s.f.)

2.4.4. Lugar:

Son los sitios donde se localizan fenómenos geográficos, ya sea de poblaciones, objetos materiales o funciones, lo cual estos fenómenos geográficos constituyen otros atributos que caracterizan estos lugares mencionados. (Clerc, 2005)

2.4.5. Actividades:

Se componen de acciones, es una actividad que tiene un objetivo, un conjunto de acciones para la satisfacción de una necesidad, realizada a partir de una motivación o de un motivo. (Cole, 1999)

2.4.6. Venta:

Según la American Marketing Asociation, define la venta como el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor comprueba, activa y



satisface las necesidades del comprador, para su mutuo y continuo beneficio de ambos.

2.4.7. Propiedad:

Se refiere a un objeto por lo cual una persona o empresa posee un título legal, otorgando a propietarios derechos sobre ese bien, se puede decir que son sus adquisiciones, posesión sobre cosas valiosas y escasas. (Corvo, 2020)

2.4.8. Comunicación:

Es la interacción social de carácter verbal o no verbal, con la intención de transmitir el mensaje y comportamiento de las personas. (Torres, 2020)

2.4.9. Obtención de Información:

Representada por el emisor y el receptor. La información se centra en investigar y medir la información, además de valorar los sistemas comunicativos que ayudan a transmitir de forma óptima estos datos informativos. (Peiro, 2021)

2.4.10. Presentación Sistemática:

Es la evaluación comprensiva, crítica y explícita de las evidencias disponibles en respuesta a una pregunta específica. La presentación sistemática aporta evidencias altas de calidad para cumplir con los estándares internacionales por eso sigue una metodología explícita para garantizar su reproductividad y minimizar los riesgos.

2.4.11. Grupos Sociales:

Son grupos de tres o más personas que cumplen dentro de la sociedad un rol establecido, se comprometen con un propósito común, con un objetivo y en foque de trabajos para lograrlo, lo cual esto también les permite sentirse identificados y comprometidos con la sociedad. (Janis, 2023)

2.4.12. Emocional:

Estudia cómo se manifiesta las emociones en los seres humanos. Lo cual lo hacen a través de fisiología, respuestas conductuales y procesamientos cognitivos, cada emoción se manifiesta en el sistema nervioso, generalmente las respuestas pueden ser motoras, pero, sobre todo se activa en la musculatura facial. (Carbajal, 2019)



2.4.13. Organización:

Una organización es una entidad constituida por personas con un propósito común. Está compuesta por recursos materiales, intelectuales y financieros. El objetivo principal de una organización es el logro de los resultados esperados de los clientes y demás stakeholders. (Koontz, 2022)

2.4.14. Acción:

Es una actividad por el cual actuamos por aquello que nos interesa o nos preocupa, por una actividad que perseguimos con nuestras acciones para que dé un resultado bueno a nuestras vidas y sentirnos satisfechos por haber conseguido con nuestros propios actos. (Lopez J. V., 2019)

2.4.15. Percepción:

Es la acción y el mecanismo de capturar, captar por completo las cosas que nos permite no solo recibir, sino también de interpretar y comprender las señales externas a nosotros. (Fernandez, 2021)

2.4.16. Decisiones:

Es identificar y resolver los problemas que se le presenta a toda organización, para aprender a buscar una o varias soluciones. Las decisiones se pueden clasificar según las posiciones de jerarquía a nivel administrativo. (Gutierrez, 2014)

2.4.17. Comportamiento:

Es el conjunto de acciones que las personas ejercen sobre el medio exterior para modificar algunos de sus estados o para alterar su propia situación, con el paso del tiempo puede cambiar la conducta de las personas. (Piaget, 1977)

2.4.18. Producto o Servicio:

- Producto, Según Philip Kotler un producto es todo aquello que ofrece en el mercado para satisfacer un deseo una necesidad al cliente.
- Servicio, Es la atención que se presta a los clientes antes, durante y después de la compra. (Castro, 2021)



2.4.19. Identidad:

Según Piaget define la identidad como una característica que surge desde los esquemas de la acción que tiene como continuidad y permanencia a los objetos o al propio cuerpo, así también como a uno mismo.

2.4.20. Lealtad:

La lealtad es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso, así estando en situaciones complicadas. La lealtad es una obligación que uno tiene con el prójimo. (Porto P. , 2021)

2.4.21. Confianza:

Según Laurence Cornu doctora de la Filosofía, la confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad propia de los seres vivos, especialmente en los humanos, la confianza es una actitud que concierne en el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción del otro.

2.4.22. Mercadeo:

Es el conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, a través de esto se establecen estrategias para descubrir cómo resolverlos. (Giraldo, 2018)

2.4.23. Pensamiento:

El pensamiento es un proceso psíquico por el cual se forman representaciones generales y abstractas de los objetos y fenómenos de la realidad a través de la mediación del lenguaje. El pensamiento ocurre cuando la experiencia de un ser humano o animal reconoce y resuelve un problema, situación o experiencia. (Agurto, 2008)



CAPITULO III: METODO

3.1 Alcance de Estudio:

Según Sampieri el alcance de estudio tiene 4 tipos el exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. El investigador indica el resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener los dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar el proyecto de investigación. (Sampieri, 2010)

En este estudio de Investigación se está haciendo el alcance de estudio Descriptivo con dos variables.

3.2 Diseño de la Investigación:

Según la Licenciada Mayte Alaya nos dice que el diseño de investigación establece los parámetros de cualquier investigación. Determina lo que se incluye y lo que no, y define los criterios según los cuales se evaluarán los resultados. La fiabilidad y la validez de cualquier estudio dependerán de cómo se colecten, midan, analicen e interpreten los datos recogidos. (Ayala, 2020)

El diseño de la investigación de esta tesis será No experimental porque no se manipulará las variables de acuerdo con la investigación.

3.3 Población:

Según Hernández Fernández indica que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades posee características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de investigación. (Fernandez H. , 2022)

De acuerdo a MINCETUR, el Cusco recibió 1'090,111 visitantes de enero a octubre del 2023, evidenciando un crecimiento de la población turística con referencia a los últimos años que fueron afectadas por la pandemia.

3.4 Muestra:

Según Sampieri la muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, donde el investigador escoge de acuerdo a su experiencia. (Sampieri, 2010)



La población en la presente investigación será no probabilística, donde el investigador selecciona a los individuos que son accesibles para el estudio de investigación; para ello se encuestará a 100 turistas al azar.

3.5 Técnica:

- Encuestas.

3.6. Instrumento:

- Cuestionarios.

3.7 Validez y Conformidad de los instrumentos:

La validez y la conformidad de los instrumentos que se van a aplicar en el siguiente trabajo de investigación va a estar a cargo de los docentes de la Escuela Profesional de Turismo, así como los estadistas de la Universidad.

3.8 Plan de análisis de datos:

Se desarrollará utilizando hojas Excel y se aplicará el sistema SSPS para poder interpretar los resultados de campo.

El sistema SSPS nos ayudara para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y graficas con data compleja. El sistema SSPS es muy conocido por que ayuda a gestionar datos y llevar a cabo diferentes análisis de textos de otros formatos.



CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado Tabla 1

Fiabilidad del instrumento de la variable Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.809	12

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a lo presentado se observa que, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.809, por ende, se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos de la variable marca.

Tabla 2 Fiabilidad del instrumento de la variable Impacto

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	11

Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Conforme a lo presentado se observa que, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.802, por ende, se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos de la variable impacto.

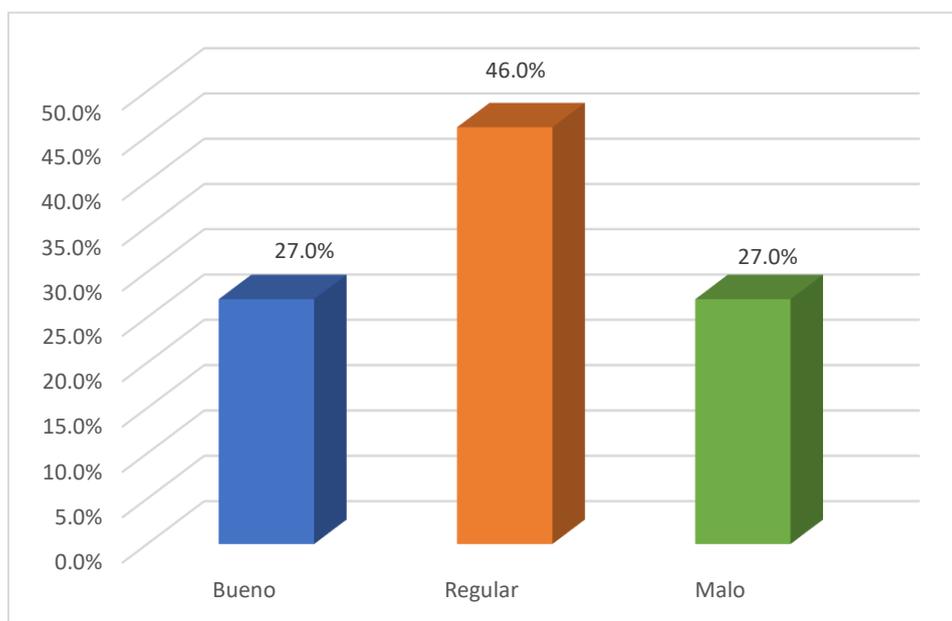
4.2. Resultados de la variable marca

Tabla 3 Resultados de la variable marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	27	27.0%	27.0%	27.0%
Regular	46	46.0%	46.0%	73.0%
Malo	27	27.0%	27.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 1 Resultado de la variable marca



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

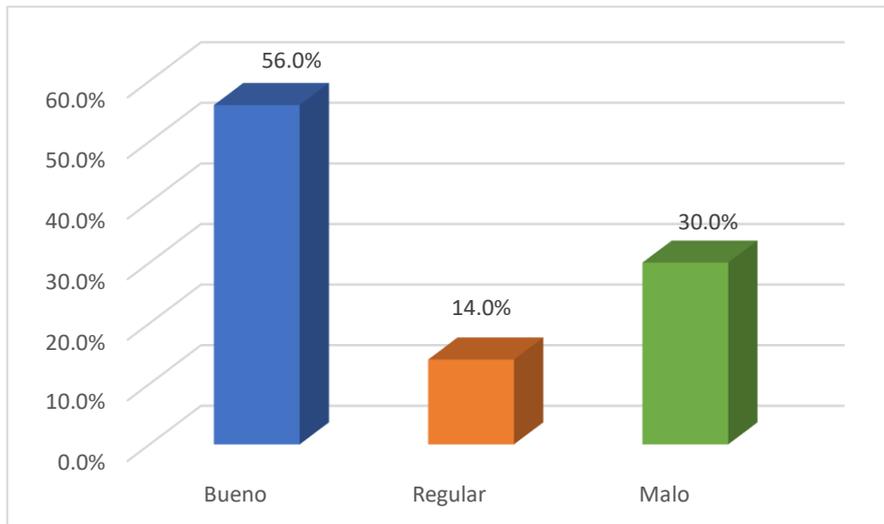
Como se muestra en la tabla 3 y figura 1, el 46% de los encuestados indicaron que la Marca Perú es regular, significando de que hay una inseguridad del conocimiento de la marca, el 27% de los encuestados consideran que la marca Perú es buena, esto refleja que la población le falta conocimiento sobre la Marca Perú, esto demuestra que ha habido una campaña regular en lo que es América Latina, no tanto como los europeos.

Tabla 4 Resultados de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	56	56.0%	56.0%	56.0%
Regular	14	14.0%	14.0%	70.0%
Malo	30	30.0%	30.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 2 Resultado de la dimensión producto



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

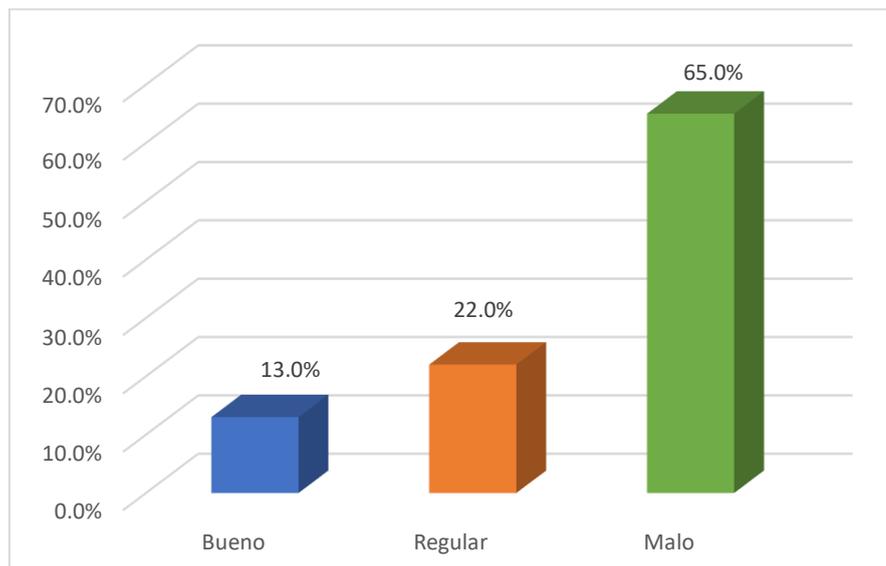
De acuerdo a la tabla 4 y figura 2, los resultados nos indicaron de acuerdo al indicador producto nos mostraron que el 56% de los encuestados manifiestan que el producto de la marca Perú es buena debido a la calidad de los servicios ofrecidos, así mismo el 30% indicaron que los productos de la marca Perú son malos ya que tuvieron malas experiencias en los servicios con agencias, hoteles, boletos turísticos.

Tabla 5 Resultados de la dimensión servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	13	13.0%	13.0%	13.0%
Regular	22	22.0%	22.0%	35.0%
Malo	65	65.0%	65.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 3 Resultado de la dimensión servicio



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

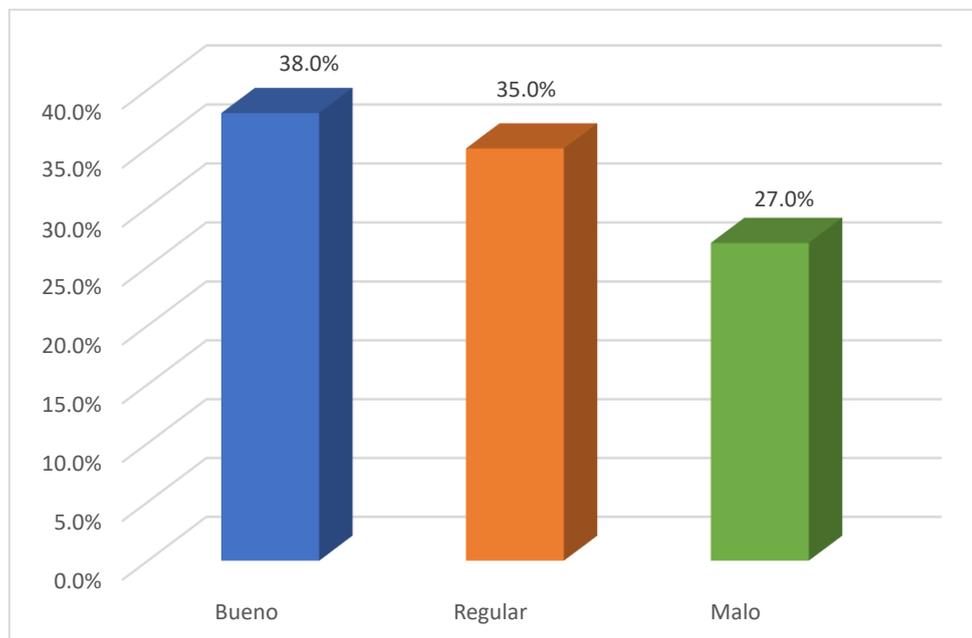
De acuerdo a la tabla 5 y figura 3 podemos interpretar que el 65% de los servicios hacia los turistas es mala, así mismo el 22% es regular y el 13% de los encuestados nos indican que es buena, lo que nos da a entender que tenemos que mejorar nuestros servicios y atención a los turistas.

Tabla 6 Resultados de la dimensión vendedor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	38	38.0%	38.0%	38.0%
Regular	35	35.0%	35.0%	73.0%
Malo	27	27.0%	27.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 4 Resultado de la dimensión vendedor



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

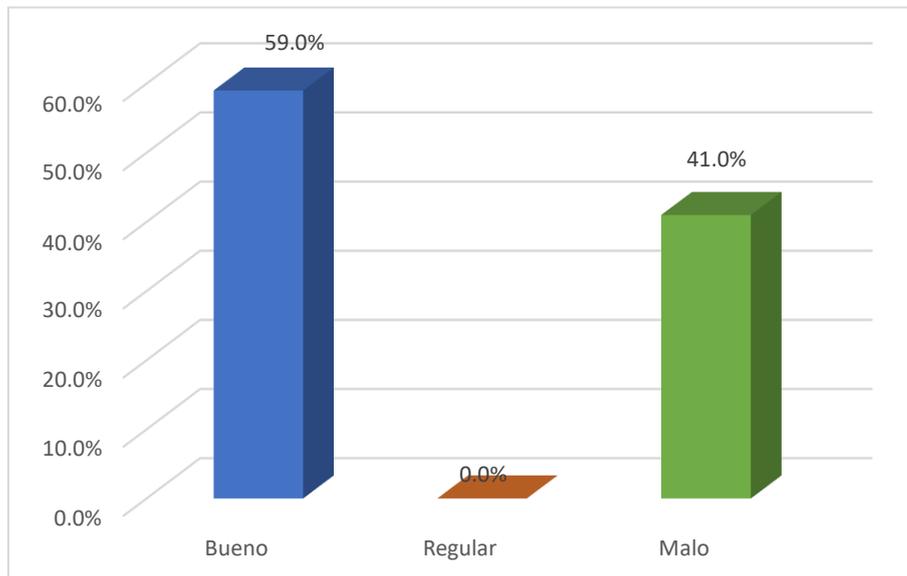
De acuerdo a la tabla 6 y figura 4 podemos interpretar que el 38% de los vendedores en el Cusco en buena, como también podemos ver que el 35% es regular, mientras que el 27% indica que es malo, esto muestra que se puede mejorar la capacidad de los vendedores hacia los turistas.

Tabla 7 Resultados de la dimensión actividades de mercadeo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	59	59.0%	59.0%	59.0%
Regular	0	0.0%	0.0%	0.0%
Malo	41	41.0%	41.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 5 Resultado de la dimensión actividades de mercadeo



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

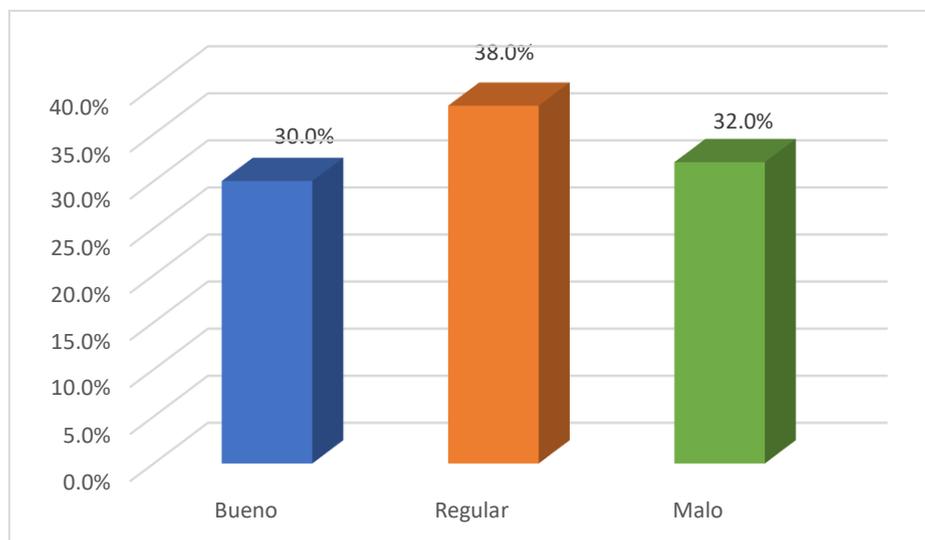
De acuerdo a la tabla 7 y figura 5 podemos observar que el 59% de la actividad de los servicios de mercadeo es bueno, mientras que el 41% de los encuestados indicaron que es malo, esto demuestra que el mercadeo se puede mejorar e innovar para que haya un crecimiento económico y para satisfacer las necesidades del turista.

Tabla 8 Resultados de la dimensión identidad social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	30	30.0%	30.0%	30.0%
Regular	38	38.0%	38.0%	68.0%
Malo	32	32.0%	32.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 6 Resultado de la dimensión identidad social



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 8 y la figura 6 podemos interpretar que el 38% de los encuestados es regular, donde se pudo apreciar que la sociedad se siente identificadas con la Marca Perú, mientras que el 32% es malo, debido a que el estado no se apoya en los mismos ciudadanos para promover la Marca Perú y ellos se puedan sentir identificados, así mismo como el 30% de los encuestados indico que es bueno.

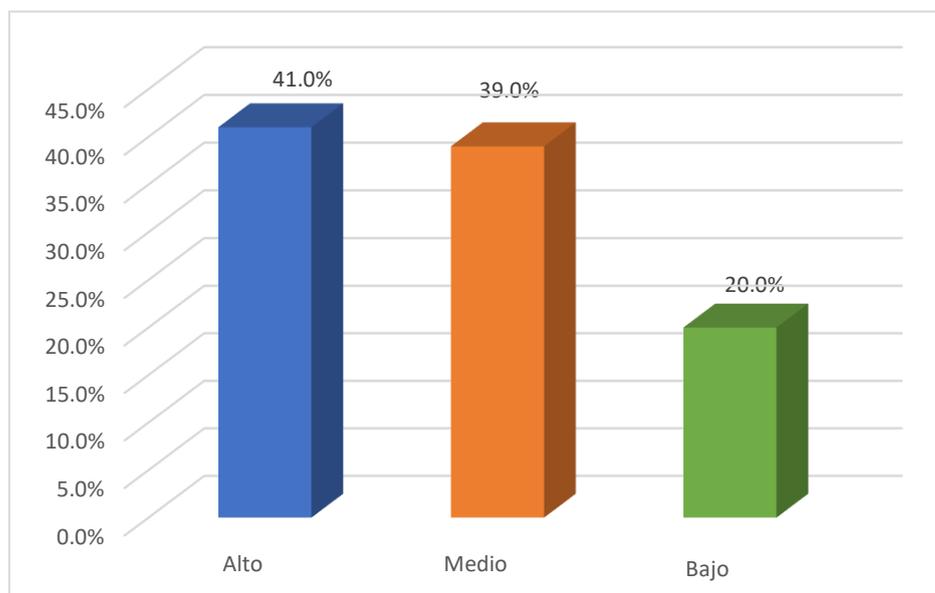
4.3. Resultados de la variable impacto.

Tabla 9 Resultados de la variable impacto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	41	41.0%	41.0%	41.0%
Medio	39	39.0%	39.0%	80.0%
Bajo	20	20.0%	20.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 7 Resultado de la variable impacto



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la figura 7 se observa que el 41% de los encuestados indica que el impacto de la Marca Perú es alto, debido a que la mayoría de los encuestados eran peruanos, mientras que el 39% es medio y el 20% es bajo su impacto de la Marca Perú en su país.

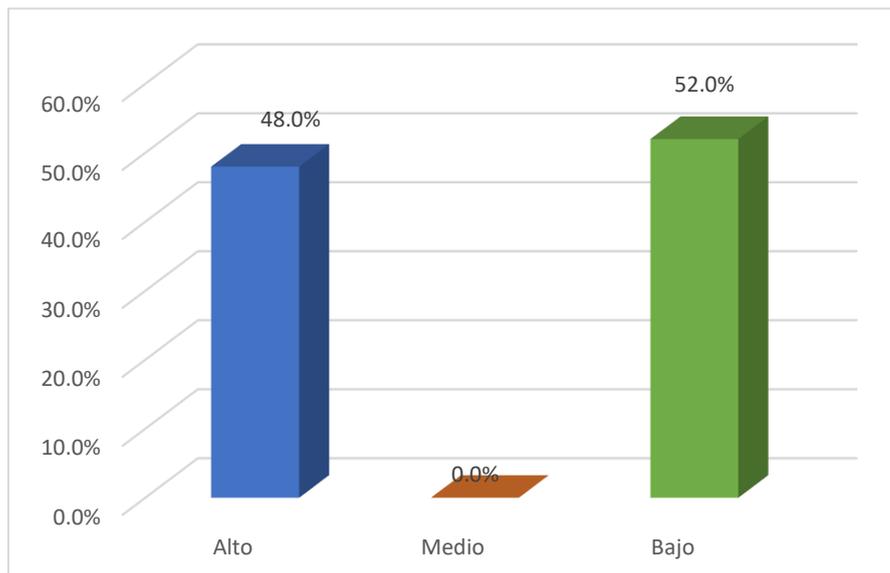


Tabla 10 Resultados de la dimensión consumidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	48	48.0%	48.0%	48.0%
Medio	0	0.0%	0.0%	0.0%
Bajo	52	52.0%	52.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 8 Resultado de la dimensión consumidores



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo a la tabla 10 y figura 8 podemos interpretar que el 52% de consumidores es bajo, debido a los jaladores turísticos que estafan a la gente, cobrándoles un precio alto de los servicios turísticos, lo cual han creado una desconfianza, mientras que el 48% es alto, debido a los vendedores que trabajan con agencias de confianza.

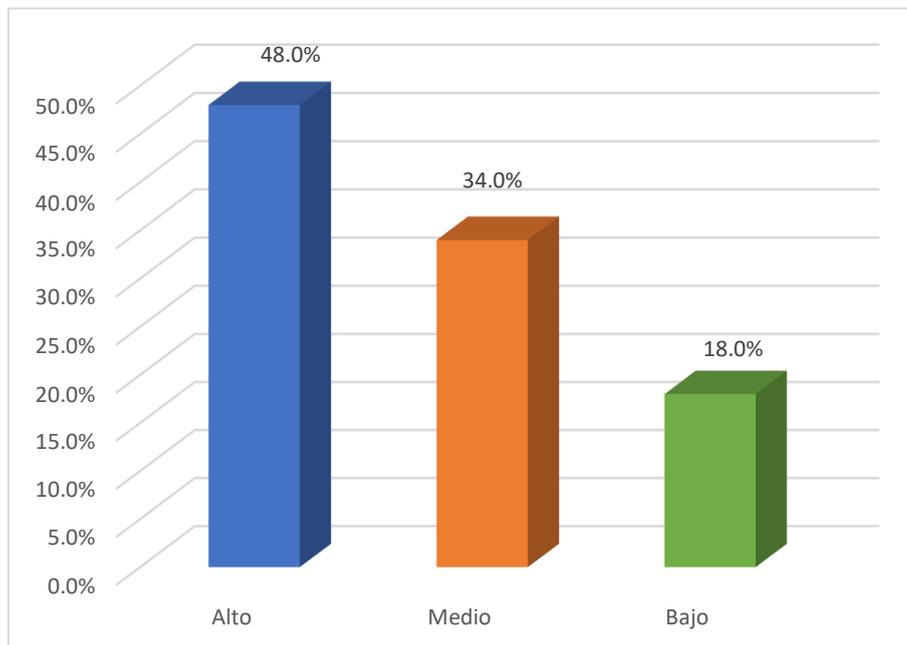


Tabla 11 Resultados de la dimensión emociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	48	48.0%	48.0%	48.0%
Medio	34	34.0%	34.0%	82.0%
Bajo	18	18.0%	18.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 9 Resultado de la dimensión emociones



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

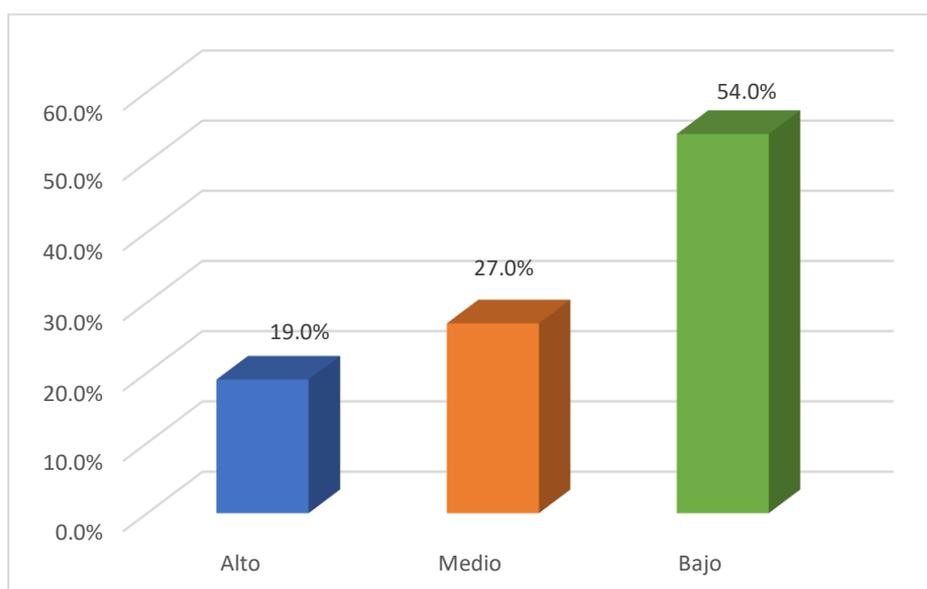
De acuerdo a la tabla 11 y figura 9 se puede apreciar que el 48% de los turistas les causa muchas emociones, al llegar al Perú, y apreciar todas las culturas que tenemos, la gastronomía que siempre genera un mundo de sabores y emociones. mientras que el 34% es medio, así mismo el 18% es bajo, lo cual nos indica que se podría mejorar para llegar a muchos mas turistas.

Tabla 12 Resultados de la dimensión marcador somático

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	19	19.0%	19.0%	19.0%
Medio	27	27.0%	27.0%	46.0%
Bajo	54	54.0%	54.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 10 Resultado de la dimensión marcador somático



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se muestra en la tabla 12 y la figura 10, el 54% de los turistas encuestados nos dieron a conocer que recuerdan la primera publicidad de la Marca Perú que fue la publicidad de Perú-Nebraska, fue motivo que los impulso a venir y a escogernos como uno de sus destinos turísticos, mientras que el 27% que es medio, los turistas nos dieron a conocer que era su segunda vez visitando el Perú, solo que ellos buscan más atractivos turísticos que recomiende el estado, mientras que el 19% su percepción es alta, lo que nos indica que nos hace falta promocionar nuestros otros destinos turísticos que tenemos.

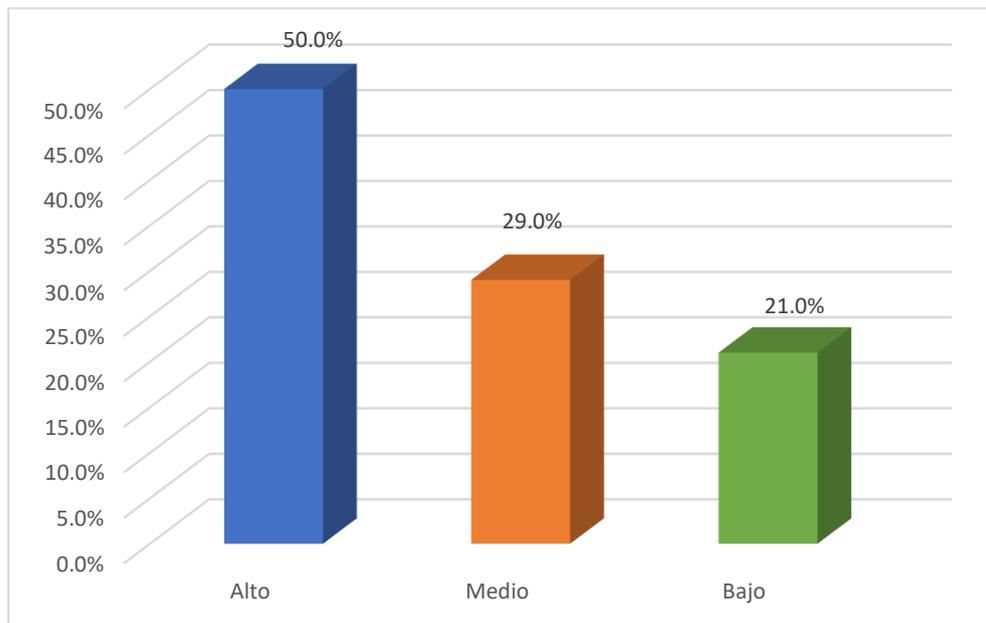


Tabla 13 Resultados de la dimensión marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	50	50.0%	50.0%	50.0%
Medio	29	29.0%	29.0%	79.0%
Bajo	21	21.0%	21.0%	100.0%
Total	100	100.0%	100.0%	

Nota. Elaboración propia

Figura 11 Resultado de la dimensión marca



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se observa en la tabla 13 y figura 11, el 50% de los encuestados es alta en el conocimiento hacia la Marca Perú ya que la mayoría eran peruanos, mientras que el 29% es media y el 21% es bajo ya que nos dieron a conocer algunos latinos que no se escucha en su país y ciudad sobre las promociones o lanzamientos de la Marca Perú.

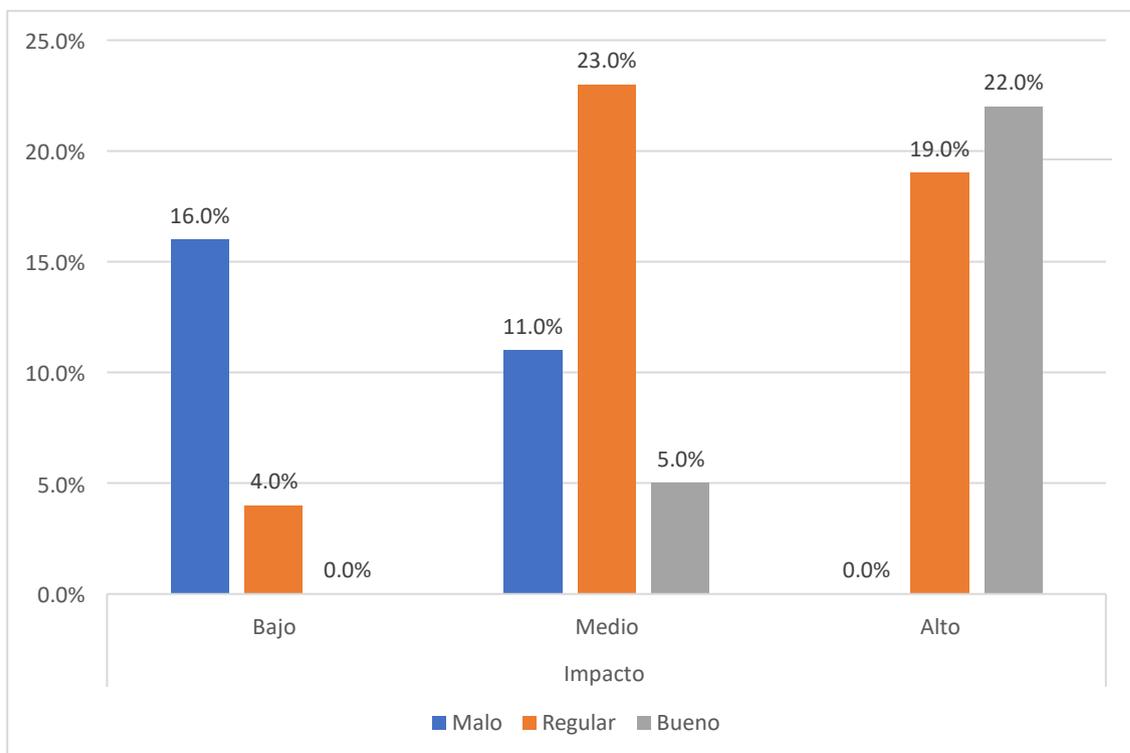


Tabla 14 Marca Perú y su impacto en los Turistas

		Impacto			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marca	Malo	16.0%	11.0%	0.0%	27.0%
	Regular	4.0%	23.0%	19.0%	46.0%
	Bueno	0.0%	5.0%	22.0%	27.0%
Total		20.0%	39.0%	41.0%	100.0%

Nota. Elaboración propia

Figura 14 Resultado de Marca Perú y su impacto en turistas



Análisis e interpretación

Tal como se observa en la tabla14 y figura 12, un 16% de turistas manifiestan que la marca Perú es mala, lo que significa que el impacto que tiene es bajo, por otro lado, un 23% señala que cuando la marca es regular, la misma tiene un impacto medio, y finalmente un 22% de turistas indican que cuando la marca es buena el impacto llega hacer alto.



CAPITULO V: DISCUSION

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos:

De acuerdo a la dimensión del servicio el 65% manifiesta que los servicios turísticos que se brindan a los turistas son mala, debido a que a la mayoría de los servicios turísticos no cuentan con buen personal capacitado para poder brindarles una buena calidad y atención para resolver sus dudas e incomodidades, en este sentido, de acuerdo a la dimensión actividades de mercadeo el 59% de los encuestados manifestaron que son buenos, debido a que los vendedores han sabido ofrecer sus paquetes turísticos hacia los turistas, ya sea por redes sociales, como también al momento de llegar a la ciudad les ofrecen una pequeña demostración de la experiencia que vivirán en la ciudad.

En el caso de la dimensión producto el 56% manifiesta que los productos que brindan son buenos, debido a que la mayoría de los turistas les gusta la calidad y lo natural que los mismos ciudadanos hacen con sus propias manos, para el caso de la dimensión marcador somático el 54% de los encuestados manifestaron son bajos, debido a que el impacto de las actividades turísticas que realizan los turistas en nuestro país no son tan emocionantes, ya que los turistas se cansaron de visitar y solo ver promociones de los mismos destinos turísticos; con referencia los consumidores el 52% manifestó que son bajos, debido a que el marketing sobre la Marca Perú no llega a todos los turistas extranjeros, finalmente la dimensión Marca el 50% manifestó que es alta, debido a que la mayoría de los turistas que conocen la Marca Perú eran latinos, ya que el estado peruano, le hace falta más estrategias y convenios con los otros países tanto europeos como norteamericano.

5.2. Limitaciones del estudio:

En la presente investigación se presentó las siguientes limitaciones:

- Los problemas administrativos de la universidad, por la demora de entrega documentos que tardan aproximadamente entre dos a tres semanas.
- Los problemas económicos, ya que con los paros que se estuvo dando durante meses, no se podía reunir para el pago administrativo del título, ya que no había ingresos de turistas hacia la ciudad del Cusco y la situación que se vive actualmente del estado peruano.
- Los problemas emocionales que han dificultado el desarrollo de la tesis, debido que no era fácil encuestar a los turistas por el temor a la reacción de sus emociones,



ya sea enojo, rechazo e incomodidad, debido a que mi persona no se hacía fácil acercarme con facilidad hacia los turistas.

5.3 Comparación Crítica con la literatura existente:

- De acuerdo a las tesis de Fernanda Reyes Osorio e Ivonne Daniela Romero Bravo en la tesis titulada "Imagen y Posicionamiento de la Marca País Chile en el mercado europeo" esto menciona que tuvieron éxito de la Marca Chile en Europa pero manifiestan que hubo atractivos que no estuvieron incluidas dentro de la promoción de la Marca Chile, lo cual ocurre una similitud con la Marca Perú, ya que solo posiciona con Machupicchu, dejando de lado otros atractivos turísticos a nivel nacional y eso ayuda obviamente a un mejor posicionamiento del mercado y de los productos del Perú, lo cual no está ocurriendo porque lo dejan de lado por solamente promocionar unos cuantos destinos turísticos.
- De acuerdo a las tesis de Lady Milagros de la Cruz Cuba y Amelia Elizabeth Merino Borja con su tesis titulada "Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales" esto hacen referencia a los productos agroindustriales, no pudieron posicionarse por la falta de certificación de la Marca Perú a estos productos, demostrando de que existe mucha burocracia y poca facilidad del estado para apoyar a las empresas en el uso de la Marca Perú, con lo cual estamos de acuerdo porque probablemente los resultados muchas empresas que no promocionan la Marca Perú a nivel nacional, ni internacional, porque no tienen la certificación, ni el respaldo de la Marca Perú y eso lo demuestra en nuestra investigación.
- De acuerdo a la tesis de Stephanie Marissell Manrique Loayza en su investigación titulada "Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco" considera que la Marca Cusco debe tener un buen impacto en el consumidor y también que los ciudadanos se identifiquen con la misma marca, con el cual estamos de acuerdo, ya que en los resultados de la investigación desarrollada en campo se pudo observar que solo el 38% de los turistas encuestados considero que la Marca es importante para poder posicionar el destino turístico, demostrando de esta manera que el



impacto de la marca en los turistas, ha sido importante para poder tomar la decisión de viaje.

5.4 Implicancia del estudio:

La implicancia de este estudio considera que es importante, porque permite entender que la Marca Perú no se está posicionando en el mercado internacional, lo cual estos resultados permitirán a otros profesionales e investigadores como también a las mismas instituciones a entender que no se está realizando un buen trabajo de la Marca Perú, ya que el estado peruano solo se ha centrado en un destino turístico, teniendo varios sitios turísticos a en todo el Perú.

5.5 Propuestas:

En mi investigación he buscado si existía un plan estratégico donde me den los lineamientos e indicadores que el estado sigue para posicionar la Marca Perú, y no existe, en ese sentido la propuesta de posicionamiento de la Marca Perú debería seguir estos lineamientos:

PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO DE LA REPOTENCIACION DE LA MARCA PERU

A. Justificación:

Esta propuesta ayudara a gestionar y desarrollar una buena publicidad para fortalecer la Marca Perú y tener un buen impacto en el turista, para poder expandir nuestras culturas y destinos turísticos, aparte poder orientar no solo a los ciudadanos peruanos sino también a los turistas.

B. Objetivos:

B.1 Objetivo General:

Plantear lineamientos que permitan a los funcionarios del estado peruano posicionar la Marca Perú e impactar a los turistas, cumpliendo los procesos de un plan estratégico que permita lograr los objetivos de la marca a nivel nacional e internacional.

B.2 Objetivo Específico:

- Demostrar el fortalecimiento y reconocimiento de la Marca Perú a nivel nacional e internacional.



- Hacer promociones y experiencias con turistas para poder subir las recomendaciones sobre la Marca Perú.
- Crear contenido de videos, donde se pueda apreciar todos los destinos turísticos de cada ciudad del país.

C. Entidad que desarrollara el proyecto:

- **Prom Perú:** Informe Según a la ley N°31877 donde se contempla la promoción de la imagen y Marca Perú en todos los eventos oficiales en el país y el exterior. Donde buscan impulsar la mencionada marca a través de acciones, actividades, programas o proyectos vinculados a la promoción de la imagen del país a nivel nacional e internacional.

D. Tendencias turísticas que aprovechar:

- Experiencias laborales.
- Turismo de aventura.
- Eventos deportivos, culturales, educativos, artísticos.
- Turismo responsable.
- Gastronomía.
- Turismo 4.0.

E. FODA:

- **Fortalezas:**
 - Marca conocida y reconocida entre los consumidores y proveedores.
 - Productos sean reconocidos y valorados en el mercado.
 - Buenas campañas publicitarias.
 - Aumento de visitantes extranjeros al Perú.
 - Mejoría económica para los ciudadanos del Perú.
- **Oportunidades:**
 - Oportunidades laborales.
 - Crecimiento del mercado.
 - Potenciales acuerdos con otros sectores.
- **Debilidades:**
 - No hay disponibilidad económica.
 - Falta de publicidad sobre la Marca Perú.



- Falta de apoyo a las microempresas.
- **Amenazas:**
 - Cambio en las políticas del estado.
 - Pandemias.
 - Informalidad.

F. Importancia del turismo Nacional e Internacional:

El turismo es un eje fundamental al generar mayores ingresos económicos, además, promueve la preservación de las costumbres, tradiciones y culturas de nuestro país, lo cual también ayuda a que protejamos nuestros recursos ambientales e innovemos nuevos atractivos y destinos turísticos.

G. Medios de promoción actual:

Se necesitará de un buen marketing, a través de las redes sociales como:

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- TripAdvisor

H. Retos estratégicos:

Reto1: Identidad de Marca

- Desarrollar una identidad y publicidad de la marca, donde llegue la información principalmente hacía todos los peruanos.
- Composición del Logotipo de la Marca Perú.

Reto2: Digitalización de la Marca

- Implementación de buena tecnología en los sitios rurales del Perú, para que pueda llegar la información actual a todos los pobladores.
- Creación de gestión de anuncios y pautas.
- Creación de un canal de YouTube, donde puedan encontrar todos los destinos turísticos.



Reto3: Promoción de la Marca

- Promoción de la Marca Perú en eventos turístico-nacionales como internacionales.
- Eventos deportivos y congresos
- Participación en Ferias Nacionales.
- Desarrollo de viajes con Celebrities y Bloggers.
- Elaborar paquetes promocionales corporativos, los cuales serán estructurados con la colaboración de actores en la cadena de servicios. (transportes, alojamientos, agencias)
- Visitar y concretar presentaciones promocionales con la ayuda de universidades, corporaciones, municipalidades, entidades estatales, como también la Gercetur, Promperú y el Mincetur.

Reto4: Experiencia con la Marca

- Desarrollo de nuevas experiencias en el turismo de aventura.
- Promoción de las fiestas culturales y religiosas de cada ciudad y pueblo.
- Exposiciones de danza, pintura, escultura, con la participación de los turistas.



CONCLUSIONES

Primero: La investigación demuestra que el 46% de la Marca Perú no tiene un impacto importante en los Turistas que arriban al Perú y principalmente a la ciudad del Cusco, quedando evidenciada que la labor de posicionamiento de la marca a nivel internacional no es buena y que las inversiones hechas por las instituciones competentes del sector no han calado en la mente del visitante extranjero, haciendo de la Marca Perú un símbolo desconocido en el mercado internacional pero no tanto así en el mercado local..

Segundo: En el proceso de la investigación el 56% de los productos de la Marca Perú han sido consideradas buenas, debido a la calidad de los servicios turísticos que brindan algunos operadores como es el caso de las agencias de viajes y hoteles; esto se debe por el empeño que ponen los empleados por brindar un servicio de calidad, caso que difiere con las organizaciones vinculadas al sector público.

Tercero: El trabajo de campo a demostrado que el 65% de los servicios al turista en los diferentes establecimientos del sector es muy malo haciendo notar que la Marca Perú no ha influenciado en esta dimensión y mucho menos los expertos de los estamentos públicos del sector turismo no se han comprometido en fortalecer las capacidades de los diferentes prestadores de servicios, haciendo que estos comentarios vayan en contra del posicionamiento de la marca.

Cuarto: Se puede identificar que el papel del vendedor al momento de comercializar los diferentes bienes y servicios el 38% es bueno, haciendo que la Marca Perú se posiciones en la mente de los turistas, resultado que ayuda a conocer la importancia que tiene los comercializadores al momento de posicionarse en un mercado turístico.

Quinto: El 59% de la actividad de mercadeo que tiene el estado sobre la Marca Perú es importante porque ha permitido posicionar la marca en la mente de los turistas que arriban a la ciudad, demostrando que la labor de las instituciones competentes ha sido eficiente y se debe continuar con el proceso para lograr objetivos de país.

Sexto: Se observo que el 38% de la Marca Perú genera identidad social en los turistas nacionales, esto se debe a la promoción que el estado peruano ha hecho en los diferentes medios de comunicación del país, quedando la marca en la mente del peruano; caso que difiere con el turista extranjero, ya que en algunos casos desconocen de la marca y no se sienten identificados.



RECOMENDACIONES

Primero: Fortalecer la Marca Perú en el mercado internacional, tomando como aliado a las embajadas y demostrando la seguridad que se tiene el país para los turistas.

Segundo: Es importante la consolidación de la Marca Perú a nivel internacional, por ese motivo se debe elaborar un plan de mercadeo en la cual se tome en cuenta los perfiles y preferencias de los turistas.

Tercero: El estado debe brindar charlas de sensibilización a los prestadores de servicios a nivel nacional estas pueden incluir programas de formación para mejorar las habilidades de comunicación, la empatía y la resolución de problemas, con el objetivo de ofrecer experiencias excepcionales que fomenten la lealtad de los turistas.

Cuarto: Es importante que los vendedores turísticos del distrito del Cusco lleven con ellos un distintivo de la Marca Perú de modo la Marca puede ser reconocida por los visitantes, por ese motivo es importante la capacitación para generar credibilidad y confianza ante los visitantes del exterior.

Quinto: Se sugiere desarrollar estrategias de mercadeo que resalten los valores naturales y culturales del país, es importante mostrar al mundo las experiencias únicas que se ofrece a través de las redes sociales y medios de comunicación masivo.

Sexto: Promover activamente la identidad social, destacando la historia, valores y compromiso con la sociedad; esto podría lograrse mediante la creación de nuevos contenidos culturales que conecte a los turistas con la Marca Perú.



REFERENCIAS

- Agurto, D. J. (2008). *Universidad Los Ángeles de Chimbote*.
- Ayala, M. (2020). *Licenciada en letras por la Universidad Central de Venezuela*.
- Carbajal, A. (24 de 08 de 2019). *Psicología emocional*.
<https://www.lifeder.com/psicologia-emocional/>
- Castro, A. (9 de 02 de 2021). *Definición de servicio al cliente*.
- Colmenares, O. (6 de 07 de 2007). *La marca*.
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Colombia, U. N. (29 de 10 de 2015). *Hacia una teoría del lugar. Lecturas en teoría de la geografía*.
- Cordero, V. (18 de 04 de 2009). *Investigación Aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia*.
- Reyes Osorio, P. F., & Romero Bravo, I. D. (2014). *Imagen y Posicionamiento de la Marca País Chile en el mercado europeo. Tesis de pregrado, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile*.
- López, E. (2015). *Valor de marca desde la perspectiva del consumidor en hoteles del negocio. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México*.
- De la Cruz Cuba, L. M., & Merino Borja, A. E. (2020). *Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo*.
- Corvo. (28 de 9 de 2020). *Propiedad*.
- Cajo Salazar, I. D. (2018). *Impacto de la Marca Perú en los estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo*.
- Manrique Loayza, S. M. (2012). *Creación, Promoción y Posicionamiento de la Marca Cusco. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.



Ochoa Castillo, L. (2020). *Posicionamiento de la Marca en la agencia tour Operadora Perú vía sac en la ciudad el Cusco 2020. Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco.*

Keller, K. (2020). *Conciencia de marca: desarrollo, teorías, conceptos.*

Damasio. (1 de 10 de 2022). *Hipotesis del marcador somatico.*

Diaz, J. (13 de 04 de 2019). *Valor teórico.*

Euromonitor, C. (04 de 04 de 2014). *Productos de conveniencia.*

Fernández. (20 de 12 de 2021). *Percepción.*

Fortun,M. (5 de 2 de 2020). *Teoria del consumidor.*

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Gary, K. P. (01 de 02 de 2023). *Vendedor.*

<https://www.promonegocios.net/venta/definicion-vendedor.html/>

Giraldo, V. (16 de 09 de 2018). *Mercadeo.*

Goleman, D. (22 de 09 de 2022). *Conceptos de emoción según autores*

Gráficos, R. O. (2023). *Población y muestra de investigación.*

Guerri,M.(2023). *Que son las emociones.*

<https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>

Gutierrez,G.d.(3 de 3 de2014). *Teoria de la tomade desiciones.*

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-toma-de-decisiones-definicion-etapas-y-tipos/>

Janis, I . (19 de 04 de 2023). *La definición de grupo según distintos autores.*

Koontz. (5 de 1 de 2022). *Definición de organización.*

<https://conceptoydefinicion.com/definicion-de-organizacion-segun-autores-que-es-significado-y-concepto/>

Kotler, P. (01de02de2022). *Definición de investigación de mercados*

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>



L.Sandhusen, R. (2022). *Definición de servicios*.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Lopez, E. (2015). *Valor de marca en hoteles*.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95054/TESIS%20VALOR%20DE%20MARCA%20EN%20HOTELES.pdf>

Lopez, J .V. (01de09de2019). *La acción según Aristoteles*.

<https://www.laescaleradelzigurat.com/2019/09/01/la-accion-segun-aristoteles/>

Millison & Moon. (01 de 2001). *La marca: su definición, sus elementos y gestión*.

Merino, L. d. (28 de 06 de 2020). *Influencia de la Marca Peru en las exportaciones de productos agroindustriales. repositorio de la institución*.

MINCETUR. (10 de 03 de 2011). *Marca Peru*.

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

Mitjana, L. R. (16 de 7 de 2023). *Identidad Social*.

<https://www.significados.com/identidad-social/>

Peiro, R. (1 de 5 de 2021). *Teoria de la Información*.

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-informacion.html>

Piaget. (1977). *El comportamiento motor de la evolución*.

http://intersecciones.psi.uba.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=52:el-comportamiento-motor-de-la-evolucion-una-sintesis-de-la-etapa-final-en-la-produccion-piagetiana&Itemid=1

Torres, J. (7 de 8 de 2020). *Definición de la comunicación*.

<https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

Turismo, M. d. (10 de 03 de 2011). *MINCETUR Y PROMPERU presentan nueva campaña nacional de Marca Peru*.

<https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-y-promperu-presentan-nueva-campana-nacional-de-marca-peru-representantes-de-lo-nuestro/>

Turner, J. (16 de 4 de 2023). *identidad Social*.



<https://www.significados.com/identidad-social/>

Westreicher.(2020).*Tangible*.

<https://economipedia.com/definiciones/tangible.html>

Westreicher, G.(2020).*Intangible*.

<https://economipedia.com/definiciones/intangible.html>

Westreicher, G. (01 de 04 de 2022). *Muestreo de conveniencia*.

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

William, S. (02 de 02 de 2007).*Definición de producto*

Yanelys, A. (5 de 6 de 2019).*Servicio ¿Qué es, características,clasificaion y tipos?*.



A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/ DIMENCIONES	METODOLOGIA
<p>Problema General: ¿De qué manera la Marca Perú impacta en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo Influye la Marca Perú en el producto que consumen los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023? • ¿De qué manera la Marca Perú influye en el servicio a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023? • ¿Cómo se aprovechada la Marca Perú por el vendedor que ofrece actividades a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023? • ¿De qué manera el mercadeo de la Marca Perú influye en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023? • ¿Cómo la Marca Perú genera identidad social en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023? 	<p>Objetivos Generales: Analizar la Marca Perú y su impacto en los turistas que arriban al Distrito del Cusco, 2023.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la Marca Perú en el producto que consumen los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023. • Describir la Marca Perú en el servicio a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023. • Identificar al vendedor que aprovecha la Marca Perú en la oferta de actividades a los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023. • Conocer el mercadeo de la Marca Perú en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023. • Evaluar si la Marca Perú genera identidad social en los turistas que arriban al distrito del Cusco, 2023. 	<p>Variables: Para la presente investigación se tiene dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Impacto <p>Dimensiones:</p> <p>Marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Vendedor • Actividades de Mercadeo • Identidad Social <p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Emociones • Marcador Somático • Marca 	<p>Nivel/Alcance: Descriptivo Correlacional.</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: La población en la presente investigación será no probabilística para ello se encuestará a 100 turistas que llegaron a la ciudad del Cusco a realizar diferentes actividades, de ello se sabrá si conocen la Marca Perú.</p> <p>Muestra: La población en la presente investigación será no probabilística para ello se encuestará a 100 turistas que han llegado a la ciudad del Cusco a realizar diferentes actividades de ello se sabrá si conocen la Marca Perú.</p>



MATRIZ DE INSTRUMENTO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	RESPUESTA
Marca	Producto	• Tangible e Intangibles.	1. Conoce la Marca Perú.	Si () No ()
		• Marca.	2. Vio la Marca Perú en lugares como restaurantes, estaciones de tren, centros comerciales, etc.; o en las redes sociales.	Si () No ()
		• Servicio.	3. Considera que la Marca Perú cumple con el objetivo del Estado peruano.	Si () No ()
		• Lugar.	4. Su visita al Cusco fue influenciada por la Marca Perú debido a que lo relaciona con la cultural, gastronómica, actividades de aventura, etc.	Si () No ()
	Servicio	• Actividades.	5. La Marca Perú influyó en la decisión de sus actividades turísticas.	Si () No ()
		• Venta.	6. La Marca Perú la ha brindado algún beneficio en la compra de algún producto.	Si () No ()
		• Propiedad.	7. Observó en alguna empresa peruana exhibir la Marca Perú desde un sentido de pertenencia.	Si () No ()
	Vendedor	• Comunicación.	8. La Marca Perú transmite que el Perú es un destino turístico.	Si () No ()
		• Obtención de Información.	9. Considera que la Marca Perú transmite la información necesaria sobre los destinos turísticos del país.	Si () No ()
	Actividades de Mercadeo	• Presentación Sistemática.	10. Considera que la Marca Perú garantiza servicios turísticos de calidad.	Si () No ()
	Identidad Social	• Grupos Sociales.	11. Notó que la población está comprometida con la Marca Perú.	Si () No ()
		• Emocional	12. Cuando ve la Marca Perú le genera alguna emoción.	Si () No ()
Impacto	Consumidores	• Organización	13. Considera que el Estado peruano está logrando los resultados previstos con la Marca Perú.	Si () No ()
	Emociones	• Acción.	14. Cree que el Estado peruano está interesado por los resultados de la Marca Perú.	Si () No ()
		• Pensamiento	15. La idea del logo de la Marca Perú es buena.	Si () No ()
		• Percepción.	16. El logo de la Marca Perú se relaciona con los destinos turísticos del país.	Si ()



	Somático			No ()
		• Comportamiento.	18. Cree que la Marca Perú puede alterar en su comportamiento y decisión de viaje.	Si () No ()
	Marca	• Producto o Servicio.	19. Considera que la Marca Perú puede posicionar los productos y servicios turísticos en el exterior.	Si () No ()
		• Identidad.	20. Considera que los empresarios peruanos están identificados con la Marca Perú.	Si () No ()
		• Lealtad.	21. Cree que la Marca Perú podría lograr la fidelidad en los turistas.	Si () No ()
		• Confianza.	22. Considera que la Marca Perú es un símbolo de confianza para la decisión de un destino turístico.	Si () No ()
		• Mercado.	23. Cree que el mercado turístico internacional conoce la Marca Perú.	Si () No ()

Fuente: elaboración propia.



C. CUESTIONARIO:

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**“ANÁLISIS DE LA MARCA PERÚ Y EL IMPACTO EN LOS TURISTAS
QUE ARRIBAN AL DISTRITO DEL CUSCO, 2023”**

Estimado visitante, la presente encuesta es con fines de realizar un trabajo de investigación con el objetivo de analizar la Marca Perú y su impacto en los Turistas que Arriban al distrito del Cusco, 2023, para lo cual, le pido que responda cada una de las preguntas con sinceridad, en vista que nos permitirá alcanzar nuestro objetivo. Gracias por su participación.

CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES

INSTRUCCIONES: Se presentan las preguntas con posibles respuestas, para ello se sugiere leer atentamente cada pregunta y responder honestamente con una “X” la respuesta con la que usted este conforme.

RESPUESTAS:

No	Si
1	2

VARIABLE MARCA			
N° ítem	PREGUNTAS	1	2
1.	Conoce la Marca Perú.		
2.	¿Vio la Marca Perú en lugares como restaurantes, estaciones de tren, centros comerciales, etc.; o en las redes sociales?		
3.	Considera que la Marca Perú cumple con el objetivo del Estado Peruano.		
4.	Su visita al Cusco fue influenciada por la Marca Perú debido a que lo relaciona con la cultural, gastronómica, actividades de aventura, etc.		
5.	La Marca Perú influyó en la decisión de sus actividades turísticas.		
6.	La Marca Perú le ha brindado algún beneficio en la compra de algún		



	producto.		
7.	Observó en alguna empresa peruana exhibir la Marca Perú desde un sentido de pertenencia.		
8.	La Marca Perú transmite que el Perú es un destino turístico.		
9.	Considera que la Marca Perú transmite la información necesaria sobre los destinos turísticos del país.		
10.	Considera que la Marca Perú garantiza servicios turísticos de calidad.		
11.	Notó que la población está comprometida con la Marca Perú.		
12.	Cuando ve la Marca Perú le genera alguna emoción.		
VARIABLE IMPACTO			
N° ítem	PREGUNTAS	1	2
13.	Considera que el Estado peruano está logrando los resultados previstos con la Marca Perú.		
14.	Cree que el Estado peruano está interesado por los resultados de la Marca Perú.		
15.	La idea del logo de la Marca Perú es buena.		
16.	El logo de la Marca Perú se relaciona con los destinos turísticos del país.		
17.	La decisión de viajar al Perú ha estado influenciada por la Marca Perú.		
18.	Cree que la Marca Perú puede alterar en su comportamiento y decisión de viaje.		
19.	Considera que la Marca Perú puede posicionar los productos y servicios turísticos en el exterior.		
20.	Considera que los empresarios peruanos están identificados con la Marca Perú.		
21.	Cree que la Marca Perú podría lograr la fidelidad en los turistas.		
22.	Considera que la Marca Perú es un símbolo de confianza para la decisión de un destino turístico.		
23.	Cree que el mercado turístico internacional conoce la Marca Perú.		

Gracias por su participación.