

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y empeño plasmado en este trabajo lo dedico a mis padres, pieza fundamental para alcanzar una de mis más ansiadas metas; gracias a su amor, apoyo incondicional y enseñanzas, se logra todo con perseverancia y optimismo, aunque no fue fácil.

Los amo con todo mi corazón a ellos y a mi familia, agradecida eternamente por su gran apoyo.

RECONOCIMIENTO

Por cada enseñanza y orientación, por su paciencia y tiempo brindado por mi asesor Mg. Renato Burneo Alvaron; así como también a cada uno de los señores de mi jurado calificador, por sus consejos, amabilidad en cada recomendación dada, gracias a cada uno de ellos, una de las etapas de mi vida profesional está por cumplirse.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ASPECTOS GENERALES	7
I. TITULO DE LA TESIS	7
II. AREA DE INVESTIGACION	7
III. AUTOR	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. Descripción del problema.	8
1.2. Delimitaciones de la investigación	9
1.2.1. Delimitación espacial	9
1.2.2. Delimitación temporal	9
1.2.3. Delimitación conceptual	9
1.3. Formulación del problema.	9
1.3.1. Problema General	9
1.3.2. Problemas Específicos	10
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
1.5. Justificación de la investigación.	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes del estudio.	12
2.2. Bases teóricas - científicas.	14
2.2.1. Publicidad	14
2.2.2. Posicionamiento	25
2.3. Definición de términos básicos.	35
2.4. Sistema de hipótesis.	36
2.4.1. Hipótesis General	36
2.4.2. Hipótesis Específicas	37
2.5. Operacionalización de variables.	37
1.1. Operacionalización de variables.	38
3.1. Tipo de investigación.	38
3.2. Nivel de investigación.	38
3.3. Diseño de investigación.	38
3.4. Población y muestra.	39

3.4.1. Población	39
3.4.2. Muestra	39
3.5. Instrumento de investigación.	40
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.	42
4.2. Presentación de resultados.	43
4.2.1. Posicionamiento de la Marca	43
4.2.2. Publicidad	67
4.3. Contraste de hipótesis.	79
4.3.1. Hipótesis General	79
4.3.2. Hipótesis Específicas	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS	86
ANEXOS	87

RESUMEN

La Tesis titulada “La publicidad y el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna. Periodo 2015” corresponde a una investigación para optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Tacna, provincia de Tacna, en Perú para lo cual se aplicó una encuesta, dirigido a 384 turistas procedentes de Chile, que permitió medir cómo es que está posicionada la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna

La investigación posee un nivel correlacional y un diseño no experimental, características metodológicas con las que se aplicaron la prueba de correlación, para el cálculo del coeficiente de correlación, y el análisis del p-valor.

Los resultados de la investigación demostraron la existencia de una relación estadísticamente significativa entre posicionamiento y publicidad con un nivel de confianza del 95.0%, con un r-cuadrado de 73.49% y un p-valor de 0.00. De estos factores, habiendo ejecutado pruebas independientes, cabe mencionar que la percepción de la marca Perú es baja dado una media de calificación de 2.09. A la vez el posicionamiento de la Marca Perú también es bajo, con una media de calificación de 2.12.

La investigación resulta altamente relevante dado que brinda información de primera mano, para las empresas e instituciones relacionadas al turismo, ya que de esta fuente de información pueden basarse para un cambio de estrategias y mejoras en cuanto al relanzamiento de la marca Perú, además propone un nuevo marco de referencia para futuras investigaciones que involucren la publicidad y el posicionamiento como variables de estudio.

ABSTRACT

The thesis entitled "The advertising and brand positioning Peru in the minds of tourists from Chile to Tacna. 2015 period "corresponds to an investigation to opt for the professional degree in International Business Administration.

The research was developed in the city of Tacna province of Tacna in Peru for which a survey aimed at 384 tourists from Chile, which allowed them to measure how it is positioned the brand Peru in the minds of tourists was applied from Chile to Tacna

The research has a correlational design level and not experimental-, methodological features that the correlation test were applied to calculate the correlation coefficient, and p-value analysis.

The research results showed the existence of a statistically significant relationship between positioning and advertising with a confidence level of 95.0% with an r-square of 73.49% and a p-value of 0.00. Of these factors, having executed independent testing, it is noteworthy that the perception of the brand Peru is low given an average rating of 2.09. While the positioning of the brand Peru is also low, with an average rating of 2.12.

The research is highly relevant as it provides first-hand information, for business and tourism related institutions, as this source of information may be based for a change of strategies and improvements in the brand relaunch Peru also proposes a new framework for future research involving advertising and positioning as study variables.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La publicidad y el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna. Periodo 2015.”, es una investigación desarrollada con el objetivo de medir el posicionamiento de la Marca Perú como resultado de las acciones de publicidad realizadas y su relación con la generación de utilidades de los productores de quinua de la Yarada y los Palos.

La Tesis se encuentra compuesta en diferentes capítulos.

El Capítulo I, tiene por nombre Planteamiento del Problema. En él se desarrolla la identificación y determinación del problema, la formulación, objetivos, e importancia y alcances de la investigación.

El Capítulo II, denominado Marco Teórico, presenta el desarrollo de las bases teóricas, el marco conceptual. Este capítulo es el soporte teórico que sustenta la medición de cada variable.

El Capítulo III se desarrolla la Metodología, en el cual se sustenta el tipo de investigación, el diseño, determinación de la población y la muestra, como las técnicas de recolección y procesamiento de los datos obtenidos.

El Capítulo IV presenta el Análisis de Resultados, el cual es resultado de la aplicación del cuestionario implementado, dirigido a los visitantes procedentes de Chile. Los resultados procesados en el SPSS para Windows, se expresan en forma de tablas y gráficas con su respectiva interpretación. En este capítulo también se presenta la Comprobación de la Hipótesis, la cual requiere del uso de técnicas estadísticas como la determinación de la correlación con el

estadístico R-cuadrado y el análisis de Regresión Lineal. En este capítulo se evalúa la aceptación o rechazo de la hipótesis general planteada, permitiendo aclarar el problema general suscitado como objeto de investigación.

En la última parte se detalla las conclusiones y recomendaciones finales de la investigación, terminando con la cita de la bibliografía utilizada.

ASPECTOS GENERALES

I. TITULO DE LA TESIS

La publicidad y el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna. Periodo 2015.

II. AREA DE INVESTIGACION

La investigación se encuentra delimitada, según la codificación de la UNESCO para la investigación, en la siguiente área:

5311 Organización y Dirección de Empresas
5311.05 Marketing

III. AUTOR

Br. Cherihdan Stefany Huertas Suárez

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

El Perú está de moda, y ello es resultado de la internacionalización de muchos de nuestros productos y servicios, entre los que destacan la gastronomía, el turismo y nuestros productos de exportación. Así mismo, gracias a la generación de estrategias de marketing por parte del Gobierno del Perú, es que la Marca Perú se ha posicionado a nuestro país a nivel internacional y nacional como un sinónimo de calidad.

En la ciudad de Tacna, a pesar de contar con una gran afluencia de turistas provenientes de Chile, la Marca Perú no ha sido impulsada debidamente, encontrando ausencia de estrategias de publicidad que la promuevan.

Ello atenta contra la misma población, dado que los tacneños deberían ser los primeros promotores y embajadores de la Marca Perú, dado el contacto continuo que tenemos con los turistas provenientes del sur.

En la presente investigación se analizará qué tanto se ha posicionado la Marca Perú en los turistas procedentes de Chile, a fin de medir el impacto de la publicidad, que en gran parte solo hace uso de medios televisivos y redes sociales.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El ámbito espacial en el que se desarrollará la investigación es en la ciudad de Tacna, Provincia de Tacna, Perú.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se centra en base a resultados del año 2015.

1.2.3. Delimitación conceptual

La investigación propone el análisis de los conceptos “publicidad” y “posicionamiento de la marca”.

1.3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema General

¿Cómo incide la publicidad en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?

1.3.2. Problemas Específicos

- a) ¿Cuál es la percepción de la publicidad en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?
- b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Analizar la percepción de la publicidad en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.
- b. Determinar el nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.

1.5. Justificación de la investigación.

La presente investigación tiene su justificación teórica en el hecho que permitirá realizar reflexiones y análisis respecto a las formulaciones teóricas relacionadas con la publicidad y el posicionamiento de la marca en nuestra

realidad, analizando la relación existente para reafirmar tales conceptos.

La investigación posee su justificación y relevancia en el alcance que tendrá para entidades promotoras del turismo y el comercio internacional, dado que se está evaluando el impacto de la promoción de nuestra marca bandera y cómo ello está o no logrando un impacto positivo, y ello permitirá tomar mejores decisiones para mejorar o cambiar las estrategias relacionadas con la promoción de la marca Perú.

Finalmente es importante mencionar su justificación práctica, la cual propone el uso de información comprendida en la presente tesis como marco referencial para la resolución de problemáticas futuras respecto a las variables en análisis.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

a) La Marca Perú y su influencia en la generación de identidad en estudiantes universitarios de Trujillo.

La presente investigación fue elaborada por (Guadamos, 2013) para optar por el título de Licenciado en Administración de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la Marca Perú en la generación de identidad en los estudiantes universitarios de la ciudad de Trujillo en el año 2013.

La investigación concluye que la influencia de la Marca Perú en la generación de identidad entre los universitarios de la ciudad de Trujillo ha sido contundente. El 80,58 % de los encuestados afirmaron que la Marca Perú, focalizada en esta investigación por el documental Perú Nebraska, había reforzado su identificación con nuestro país muchísimo o bastante, siendo una influencia altamente.

b) La Marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.

La presente investigación fue elaborada por (Buitrago, 2010) para optar por el

grado de Magister en Marketing Internacional de la Universidad Nacional de la Plata.

La investigación tuvo como objetivo general que la Imagen País busca mejorar la percepción del país en el exterior, que genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo.

La investigación concluye que no hay pasos que aseguren el éxito de una Imagen Marca País, pero si hay pensadores estratégicos que pueden convertir aquellas políticas de gobierno y planes de desarrollo en competitivos enfrentamientos ante mercados globalizados, donde los consumidores cada vez tienen más acceso a la información y toman decisiones más rápido no solo con intenciones de precio o beneficios, también se involucran mucho intenciones sentimentales o sensoriales.

c) Branding en Chile.

La presente investigación fue elaborada por (Saldías, 2007) para optar por el grado de en título de Ingeniero de Administración de Empresas con grado Académico de Licenciado en Gestión de Negocios de la Universidad de las Américas.

La investigación tuvo como objetivo general mostrar el cómo, a través del Branding, las empresas generan excelencia de marca, ya que cuenta con el respaldo de una trayectoria de entrega de valor, experiencia de uso y contacto comunicacional difundiendo lo que realmente la empresa quiere proyectar a

los consumidores una identidad a través de imagen de marca.

La investigación concluye que el éxito de toda empresa esta indiscutiblemente ligado a la relación que tenga está con sus distintos mercados, y a la percepción que estos tengan de la imagen de la organización.

Es por esto que el Branding se han transformado en una herramienta fundamental para toda organización, ya que éstas son las más indicadas para coordinar e implementar toda estrategia de posicionamiento, determinando las prácticas y herramientas más adecuadas delas Comunicaciones estrategia.

2.2. Bases teóricas - científicas.

2.2.1. Publicidad

De acuerdo a (MARKETING-BRANDING, 2014), nos dice que la publicidad es el arte de convencer consumidores, hace un especial hincapié en la palabra arte, porque para él todas las disciplinas del marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte.

Además para el autor la publicidad es el puente entre el producto, o servicio y el consumidor, puede ser un puente de piedra o hierro, romántico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho y así sucesivamente y tiene infinitas versiones, la publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar.

2.2.1.1. Comportamientos del consumidor frente a la publicidad

a) **El consumidor selecciona la publicidad:** el consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuales escogerá y procesara y cuales ignorara sin concesiones. Solo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarles la atención.

b) **El consumidor espera la publicidad, información, entretenimiento y confianza:** como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario, debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle.

- La información: puede consistir en lo más esencial dar a conocer las características del producto, o ir algo más allá demostrar cómo actúa, que hará en favor del consumidor o en que es diferente a otros productos similares.
- El entretenimiento: puede atraer al público y conseguir que este disfrute mirando su anuncio. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más.
- La confianza: en publicidad la confianza no se gana en base a impactos, sino a base de un proceso gradual, que alguien crea en

nuestro producto y lo compre una vez significa que empieza a prestarnos confianza, pero nos obliga a no defraudarla.

c) **El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad:** el primer objetivo de la publicidad es conseguir que nuestra marca aparezca en esa *short list*, en esta restringida lista privada de marcas pre escogidas, cualquier otra cosa será predicar en el desierto. El mejor consejo es ascender peldaño a peldaño, que se fijen en nuestra marca será el primer éxito.

d) **El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra es segura:** la publicidad no debe defraudar, no se debe defraudar al consumidor preocupado por el riesgo que debe tomar, ansioso de encontrar información y argumentos contundentes en nuestras comunicaciones. El reto publicitario es trabajar a medida y cuando se hace para un producto nuevo o de alto riesgo, o para una nueva marca, informar es antes de seducir. Hay diferentes tipos de riesgo, como el de empleo (en productos como herramientas o pesticidas), el de cumplimiento de expectativas (en productos de alto precio como los coches. o los electrodomésticos o las vacaciones), o los riesgos psicológicos (en productos de consumo que suponen ostentación de marca como los de moda, de bebidas alcohólicas, los cigarrillos, etc.).

e) **La publicidad que más gusta, vende más:** es una pregunta que mereció

dos profundos estudios. El primero busco la relación directa entre preferencias publicitarias y compras finales, y el segundo se dedicó a analizar los factores que hacían que un anuncio guste más que otro, se estudiaron 73 spots de televisión proyectados en Estados Unidos, en un mismo periodo de tiempo, en horas de máxima audiencia. Estos 73 spots recogieron 57 productos que se podían clasificar en 11 categorías distintas. Un total de 895 consumidores que realizaron 1.555 observaciones, sirvieron como muestra representativa. Las preferencias de los consumidores solo se pudieron clasificar en tres grandes grupos: los entusiastas de un anuncio 28%, 30% a los que les gustaba bastante 34% de consumidores que se declaraban neutrales ante un spot. La conclusión era clara: el anuncio que más gusta vende más y cuanto más gusta más vende. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva.

2.2.1.2. Medición de la publicidad

De acuerdo a (MARKETING-BRANDING, 2014), nos dice que es importante medir el nivel de implicación o compromiso emocional del consumidor con una marca (cómo la vive, qué experiencias tiene con ella y cómo se expresa de ella), el cual es uno de los principales factores para concretar una conducta. La medición de la publicidad lo ideal es combinar los aspectos cuantitativos y cualitativos como los siguientes:

a) Aspectos Cuantitativos:

- Verifica si tu público objetivo recuerda el mensaje y marca.
- Evalúa la legibilidad, esto es si tu mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
- Identifica cualquier distorsión en el mensaje y que parte está entendiendo el público.
- ¿Cómo comunicas tu mensaje frente al de los competidores? ¿De mejor o de peor manera?
- Asegúrate de que el mensaje no mate a tu marca (si descubres que el consumidor recuerda un mensaje creativo, pero ha olvidado la marca o producto, modifica la campaña).

b) Aspectos Cualitativos:

- ¿Que opina el público objetivo de tu marca, después de estar expuesto a la campaña?.
- Reconocimiento de la marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas.
- Posicionamiento (el lugar que ocupa un producto frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo).
- ¿Cómo interactúa el cliente con la publicidad? (por ejemplo, en el caso de publicidad en línea, considerar a partir de que paginas llega a su sitio web).
- Emociones y sentimientos hacia la marca por parte de la persona.

2.2.1.3. Teorías de la publicidad

a) Modelo de jerarquía de efectos

(Littlejohn, 2009), cita una serie de varios modelos de la competencia de las jerarquías de efectos intentan proporcionar una base teórica a la práctica de la publicidad.

- El modelo de (Clow, 2009) indica la existencia de ciertos objetivos de una campaña de publicidad y para cada oferta individual. El modelo postula seis pasos que mueven al comprador a la hora de hacer una compra:
 1. Conciencia
 2. Conocimiento
 3. Marcar
 4. Preferencia
 5. Convicción
 6. Compra
- Medios-finales: La teoría sugiere que un anuncio debe contener un mensaje o un medio que lleva al consumidor a un estado final deseado.
- Puntos de apalancamiento: Su objetivo es mover el consumo a través de la comprensión de los beneficios de un producto y su vinculación con los valores personales.

b) Marketing Mix

La mezcla de marketing fue propuesta por el profesor E. Jerome McCarthy en los años 1960. Se compone de cuatro elementos básicos llamados las "cuatro P". El producto es el primer P representa el producto real. El Precio representa el proceso de determinar el valor de un producto. La plaza representa las variables para hacer llegar el producto al consumidor, tales como canales de distribución, cobertura de mercado y organización del movimiento. El último P significa Promoción, que es el proceso de alcanzar el mercado objetivo y convencerlos de comprar el producto.

2.2.1.4. Tipos de publicidad

Prácticamente cualquier medio puede ser utilizado para la publicidad. Los medios publicitarios comerciales pueden incluir pinturas murales, vallas, mobiliario urbano, folletos impresos y tarjetas publicitarias, radio, anuncios de cine y televisión, banners web, pantallas de teléfonos móviles, carritos de compra, tela pop-ups, publicidad aérea, bancos de parada de autobús, revistas, periódicos, autobuses, banners, etc.. En cualquier lugar donde un determinado patrocinador pague para entregar su mensaje a través de un medio es publicidad.

a) Publicidad televisiva / Música en publicidad

En 2014, un estudio llevado a cabo en más de 7 años, logró determinar que los comerciales de televisión siguen siendo el formato de la publicidad para el mercado masivo más eficaz. (Shimizu, 2014). Los resultados del estudio indicaron que por cada 1 € (EUR) invertido en publicidad en televisión, retornaron € 1.79. (Solis, 2011). Así por ejemplo, el informe anual del Super Bowl de fútbol, el juego en los Estados Unidos, se conoce como el evento más importante de publicidad en la televisión, con una audiencia de más de 108 millones de dólares, con resultados que muestran que el 50% de ellos sólo sintonizaron el juego para ver los anuncios (Shimizu, Estrategia de Marketing simbiótica, 2003). El coste medio de un solo trigésimo de segundo en un anuncio de televisión durante este juego llegó a US \$ 4 millones y un spot de 60 segundos al doble de esa cifra en 2014. Los anuncios virtuales pueden ser insertados en la programación regular a través de los gráficos por ordenador. Por lo general se inserta en contextos de otro modo en blanco o el programa usado para sustituir a las carteleras locales que no son relevantes para la audiencia de los medios a distancia. (McCarthy, 2002)

b) Infomerciales

Un infomercial es un comercial de televisión a largo formato, típicamente de cinco minutos o más. La palabra "infomercial" es un acrónimo de las palabras "información" y "comercial". El objetivo principal del comercial es crear un impulso de compra, por lo que el objetivo ve la presentación e inmediatamente la compra del producto a través del anuncio del número

de teléfono gratuito o sitio web. Los Infomerciales tienden a describir, mostrar y demostrar a menudo los productos y sus características, y por lo general tienen testimonios de clientes y profesionales del sector.

c) La publicidad por radio

Los anuncios en radio se emiten como ondas de radio a través del aire desde un transmisor a una antena y este a un dispositivo como receptor. Mientras que la radio tiene la limitación de estar restringido a sonar, los defensores de la publicidad por radio frecuencia citan esto como una ventaja. La radio es un medio de expansión que se pueden encontrar en el aire, y también en línea.

d) Publicidad online

La publicidad en línea es una forma de promoción que utiliza el Internet y la World Wide Web con el propósito expreso de la entrega de mensajes de marketing para atraer clientes. Los anuncios en línea son entregados por un servidor de anuncios. Ejemplos de publicidad en línea incluyen anuncios contextuales que aparecen en las páginas de resultados de motores de búsqueda, los anuncios de banner, pago por clic en anuncios de texto, medios enriquecidos con anuncios, publicidad en redes sociales, clasificadas en línea, redes de publicidad y marketing por correo electrónico, incluyendo el correo electrónico de spam.

e) Publicidad en nombres de dominio

La publicidad en nombres de dominio se hace más comúnmente a través de pago por clic en los motores de búsqueda, sin embargo, los anunciantes suelen arrendar espacio directamente sobre los nombres de dominio que describen genéricamente sus productos. (McCarthy J. , 1964) Cuando un usuario de Internet visita una página web tecleando un nombre de dominio directamente en el navegador web, esto se conoce como "la navegación directa".

f) Nuevos medios de comunicación

El desarrollo tecnológico y la globalización económica han favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación y las nuevas técnicas de mensajería comercial.

i. La colocación de productos

La publicidad encubierta es cuando un producto o marca se incrustan en entretenimiento y medios de comunicación. Por ejemplo, en una película, el personaje principal puede utilizar un elemento u otro de una marca determinada, como en la película *Minority Report*, donde Tom Cruise, con el personaje de John Anderton, posee un teléfono con el logo de Nokia que claramente está escrito en la parte superior, o su reloj grabado con el logotipo de Bulgari. Otro ejemplo de la publicidad en el cine está en *Yo, Robot*, donde el personaje principal interpretado por Will Smith menciona sus Converse zapatos varias veces, que califica de

"clásicos", porque la película está ambientada en un futuro lejano. Yo, Robot y Spaceballs también muestran futurista coches con los Audi y Mercedes-Benz logotipos muestran claramente en la parte delantera de los vehículos. Cadillac eligió para anunciar en la película The Matrix Reloaded, que como resultado contenía muchas escenas en las que se utilizaron coches Cadillac. Del mismo modo, la colocación de productos de relojes Omega , Ford , VAIO , BMW y Aston Martin coches se ofrecen en los últimos James Bond películas, más notablemente Casino Royale . En "Fantastic Four: Rise of the Silver Surfer", el vehículo de transporte principal muestra un gran regate logotipo en el frente. Blade Runner incluye algunas de las prácticas más obvias de los productos; toda la película se detiene para mostrar una Coca-Cola de la cartelera.

ii. Publicidad impresa

La publicidad impresa describe la publicidad en un medio impreso como un periódico, una revista o diario comercial. Esto abarca todo, desde los medios de comunicación con una base muy amplia de lectores, como un periódico nacional importante o una revista, dirigida a los medios más estrechamente como los periódicos locales y revistas especializadas sobre temas muy especializados.

Una forma de publicidad en prensa es publicidad de clasificados, que permite a los particulares o empresas para la compra de un pequeño anuncio, estrechamente dirigida por una tarifa baja la publicidad de un producto o servicio. Otra forma de publicidad en prensa es el anuncio de display, que es un anuncio más grande (que puede incluir el arte) que

normalmente se ejecutan en una sección de un periódico artículo.

iii. La publicidad de vallas

Las vallas son grandes estructuras situadas en lugares públicos que muestran anuncios en los pases peatonales y autopistas. Muy a menudo, se encuentran en las principales carreteras con una gran cantidad de paso de autos y altos niveles de tránsito de peatones; sin embargo, pueden ser colocados en cualquier lugar con una gran cantidad de espectadores, como en los vehículos de transporte público y en las estaciones, en los centros comerciales o edificios de oficinas, y en los estadios. (Ostrofsky, 2011).

iv. Publicidad exterior móvil

Las vallas móviles son generalmente instaladas en vehículos vallas o pantallas digitales. Estos pueden ser en vehículos dedicados exclusivamente y contruidos para llevar anuncios a lo largo de rutas preseleccionadas por los clientes, sino que también pueden ser camiones de carga especialmente equipados o, en algunos casos, grandes pancartas esparcidas desde aviones. Los carteles son a menudo iluminados y otros que emplean focos. Algunas pantallas de cartelera son estáticas, mientras que otros cambian; por ejemplo, en forma continua o periódica de rotación entre un conjunto de anuncios. Las pantallas móviles se utilizan para diversas situaciones en las áreas metropolitanas de todo el mundo, incluyendo: Publicidad de destino, de un día y las

campañas a largo plazo, convenciones, eventos deportivos, inauguraciones de tiendas y eventos promocionales similares, y grandes anuncios de las empresas más pequeñas.

v. Publicidad en tienda

La publicidad en tienda es cualquier anuncio colocado en una tienda al por menor. Incluye la colocación de un producto en lugares visibles en una tienda, a nivel de los ojos, en los extremos de los pasillos y cerca de las cajas registradoras (también conocido como POP - punto de visualización de compra), es llamativo y promueven un producto específico.

2.2.2. Posicionamiento

Aunque hay muchas definiciones diferentes de posicionamiento de la marca, probablemente, el más común es la de identificar y tratar de ocupar un nicho de mercado para una marca, producto o servicio utilizando estrategias tradicionales de colocación de marketing (es decir, precio, promoción, distribución, embalaje, y la competencia)

El posicionamiento también es definido como el camino por el cual los vendedores intentan crear una impresión distinta en la mente del cliente.

El posicionamiento es un concepto del marketing, que se introdujo por primera vez por Jack Trout en 1969 en su obra "Marketing Industrial" y luego

popularizado por Al Ries (1981) en su libro bestseller "Posicionamiento - La batalla por su mente."

Esto difiere ligeramente del contexto en el que el término fue publicado por primera vez en 1969 por Jack Trout en el documento "Posicionamiento", en el cual se indica que el consumidor típico está abrumado con publicidad no deseada, y tiene una tendencia natural a descartar toda la información que no encuentra de inmediato, perdiéndose en la mente del consumidor.

Una empresa, un producto o una marca deben lograr posicionarse con el fin de sobrevivir en el mercado competitivo.

Las teorías del posicionamiento brindan un enfoque interactivo que tiene la peculiaridad de haber sido compuesto en el campo de la Psicología Social. Los textos principales que abordan este tema se pueden encontrar en Harré (1990) y Van Langenhove (1999).

El concepto de posición y posicionamiento de Harré tiene origen en el marketing. En marketing, la posición se refiere a las estrategias de comunicación que permiten que algunos productos se coloquen en un mercado entre sus competidores. En las ciencias sociales, se utilizó el concepto de posicionamiento por primera vez en un texto de Hollway (1984), que analiza la construcción de la subjetividad en el área de las relaciones heterosexuales.

El uso de posicionamiento que proviene de este autor, se caracteriza por su explicación de las posiciones como procesos de relación que constituyen la interacción con otros individuos.

El núcleo fundamental de las propuestas de la teoría de posicionamiento es la idea de la práctica discursiva. Entre los autores clave que proporcionan formación en esta área son Bakhtin, Benveniste o Wittgenstein (1973) y Potter & Wetherell (1987). El problema central en el análisis de la realidad social recae en obras sociales y, entre ellos, actos de habla. Estos no tienen ninguna estructura fija o estática, sino que están ligados, conectados y desarrollados a través del ritmo de la interacción. La realidad social surge de tres prácticas discursivas: conversaciones, prácticas institucionales y el uso de la retórica. De estos tres, las conversaciones constituyen el elemento esencial de la realidad social. En ellos nuestra realidad cotidiana se reproduce y transforma.

A su vez, la idea del discurso se entiende como el uso institucional de la lengua. Esta institucionalización puede ocurrir en diferentes niveles: pequeños grupos políticos, culturales y de disciplina. El discurso no pretende algo que se localiza en la mente de cada individuo ni algo que tiene una forma personal, sino, estudiar como un proceso colectivo y dinámico a través del cual se construyen, adquieren y transforman los significados. La fuerza constitutiva del discurso presta especial atención, en particular, en las prácticas discursivas, y al mismo tiempo se entiende que las personas son capaces de elegir alternativas con relación a estas prácticas. En este sentido, la teoría concede una especial relevancia a la conversación, tanto es así que, según afirma el posicionamiento, es un fenómeno de la conversación y como tal, produce efectos evidentes.

Sin embargo, es importante aclarar que el sentido de posicionamientos es extremadamente dinámico y cambia fácilmente. Ellos fluctúan dependiendo de las narraciones, metáforas e imágenes a través del cual se construyen. Además, están sujetos a negociación, en el sentido de que antes de que un determinado acto de colocación siempre existe la posibilidad de cuestionarla. Es posible

resistir tal acto y sus consecuencias o de las consecuencias que podría tener.

De acuerdo a (TROUT, 2002) nos dice que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto el producto en la mente de estos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje simplificado, para penetrar en la mente, hay que afiliar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

- **Posicionamiento de un país:** Sabena Belgian World Airlines, una de las 16 líneas aéreas de Atlántico Norte, hace unos años solo tenía un lugar desde donde generar tráfico: Nueva York sino se hacia la conexión en Bruselas, no podía ir a ningún lado, todos los vuelos aterrizaban en Bélgica. No era mucha la gente que viajaba a este país, Bélgica se encontraba en los peldaños inferiores de la escala de viajeros. Partiendo de eso era obvio que había un error en la publicidad de Sabena, utilizaba su comida y servicio como táctica para la obtención de público (clásico de las aerolíneas), más esto no podía inducir a alguien viajar en una aerolínea que vaya donde no se desea ir.
- **Hay que posicionar el país, no la aerolínea:** Sabena tuvo que convertir a Bélgica en un sitio en donde el viajero deseara estar en algún tiempo, que no fuese un lugar de conexión a otro destino. ¿Cómo se conquista

una posición para un país?. Si nos damos cuenta los países de más éxito cuentan con una fuente de imagen mental grabada en el público:

Ejemplo:

-Inglaterra, la gente piensa en la pompa de la realeza, Big Ben, La Torre de Londres.

-Italia, la gente piensa en el coliseo, las obras de arte.

-Nueva York, rascacielos, San Francisco significa tranvías de cables y el puente Golden Gate.

Una vez claro el objetivo, no era tan difícil encontrar una posición, para establecer el posicionamiento de un país como destino, se requieren atractivos que hagan que el turista sienta deseo y permanezca allí por unos días. Por fin las cinco ciudades dignas de visitarse Brujas, Gante, Amberes Bruselas y Tournai, dieron a Bélgica la transformación de un lugar digno de visitar.

- **Qué ocurrió?:** más tarde una serie de acontecimientos impidieron que el programa designado al posicionamiento de Bélgica, se desarrollara.

Ocurrieron cambios organizativos, provocados por la nueva administración que no asumían este proyecto.

Con esto determinamos Un plan de conquista de posiciones necesita la dedicación prolongada de la gente encargada a él.

La conquista de posiciones exige que las comunicaciones se súper simplifiquen. La confusión es el enemigo. La sencillez es el Santo Grial.

2.2.2.1. Medición del posicionamiento

De acuerdo a (MARKETING-BRANDING, 2014), nos dice que las empresas que realmente que se preocupan por el posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir como son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos. La forma específica incluye las siguientes preguntas para cada marca/compañía evaluada:

-¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, valorando de 1 a 10, donde 1 significa para nada de acuerdo y 10 significa completamente de acuerdo?

-La marca xxx ofrece una velocidad de servicio adecuada.

-La marca xxx es siempre la mas fácil de usar.

-La marca xxx ofrece soluciones novedosas que me ayudan.

Típica encuesta de posicionamiento de marca.

Así sucesivamente una pregunta por cada atributo a medir, incluyendo atributos tanto racionales como emocionales. Tras obtener un número estadísticamente representativo de respuestas se obtiene las respuestas globales y se puede determinar que, por ejemplo, la compañía A tiene un percepción de 7,8 de velocidad de servicio, mientras que la compañía B tiene un 5,6, entonces podemos concluir que la compañía A tiene un posicionamiento exitoso en su atributo de velocidad.

Esta investigación de mercado puede continuarse con un proceso de análisis

donde se agrupan los atributos macro-atributos para tener un número manejable de variables (en ese proceso se buscan correlaciones entre atributos, generalmente usando una herramienta llamada análisis factorial o *factor analysis*).

Si se dibujan gráficamente los macro atributos en una matriz, y luego se ubica cada marca según el grado de asociación que tiene cada uno, resulta un mapa perceptual como el siguiente, ejemplo real de marcas de cerveza en EE.UU.



Mapa de Posicionamiento de cerveza en EE.UU.

Alternativamente se puede seguir un proceso inverso o “derivado” donde se le pregunta a un número estadísticamente significativo de consumidores que comparen marcas y atributos y luego, por correlación, se infieren los atributos que determinan las diferencias.

En cualquiera de los casos, el resultado es un listado de atributos en orden de importancia –un “ranking”- y el grado de asociación entre esos atributos y las marcas.

Resulta importante medir no solo el grado de asociación, sino también la importancia de cada atributo para verificar que las variables que hayamos escogido para nuestro posicionamiento siguen siendo relevantes con el paso del tiempo.

2.2.2.2. Factores del posicionamiento de la marca

De acuerdo a (Brown, 2016), existen ocho factores clave para el posicionamiento de una marca:

1. Mayor valor. El precio no es lo importante, sino lo que el comprador obtiene por su dinero.
2. Relevante. La renovación constante de la firma determina su competitividad a través de los años. IBM con su imagen de ‘Un Planeta más inteligente’ está en sintonía con el espíritu digital de los consumidores.
3. Aprovechar la tecnología. La mejor forma de comunicación entre la marca y los consumidores es online. Olvidar el contacto online es un lujo que ninguna marca puede darse. Amazon, por ejemplo, con sus recomendaciones de compra y el sistema de atención a clientes cambió las reglas del juego.

4. Reputación. La manera en la que la marca se comporta se evalúa de inmediato a nivel mundial, así que lo que 'la marca representa' es un componente valioso de una buena reputación.
5. Diferencia significativa. Apple es el mejor ejemplo de una firma 'significativamente diferente' por ser una marca viva y esencial. La lealtad de los consumidores estará segura si siente que están comprando sólo lo mejor. Las tendencias que la marca imponga acompañadas por la satisfacción de las necesidades contribuyen a impulsar ventas actuales y futuras.
6. Personalidad. Una marca se distingue por provocar pasión y lealtad entre los consumidores. Es mejor representar algo sin que la firma tenga miedo de polarizar la opinión de los compradores.
7. Expansión local e internacional. La expansión de la oferta por medio de la consolidación de la firma es una excelente vía para un crecimiento exitoso. Las marcas mejor posicionadas buscan nuevos territorios para expandir su valor.
8. Una gran experiencia de marca. La última experiencia del consumidor con la marca es lo que la define. La recomendación puede exaltar o destruir a la firma, con rápidos y mayores niveles de respuesta en los medios digitales.

2.3. Definición de términos básicos.

Las siguientes terminologías han sido extraídas del diccionario de Marketing, siendo las siguientes:

-Marca: Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.

-Publicidad: práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

-Marketing: es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o beneficio encaminado a planear, fijar precios y distribuir productos y/o servicios.

-Mercado: conjunto de compradores actuales o potenciales, con el deseo y la posibilidad económica de adquirir un producto.

-Posicionamiento: es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente.

-Producto: bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

-Servicios: conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estos cumplan con la satisfacción de recibirlos.

-Venta: proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

-Asociación de Marca: citar una marca en particular en una categoría general de productos.

-Cliente Potencial: aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.

-Lealtad de Marca: cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

-Atención al Cliente: conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

-Participación del Cliente: porcentaje de compras que el cliente realiza en un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

-Competencia: rivalidad entre empresas o productos que inspiran a seguir el máximo de clientes.

-Expectativa de Compra: en el campo de la previsión de ventas son las opiniones sobre lo que se cree que puede comprar un cliente.

-Poder de compra: poder adquisitivo de un individuo o de una unidad social.

-Precio: valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P s del Marketing.

-Alcance de Mercado: se utiliza algunas veces para indicar el cobertura, otras veces para indicar penetración.

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General

HG: La publicidad influye de forma directa en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.

2.4.2. Hipótesis Específicas

H1: La percepción de la publicidad de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es regular.

H2: El nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es baja.

2.5. Operacionalización de variables.

Variable	Indicadores	Escala de medición
(Variable dependiente) V.D. Posicionamiento de la marca	<ul style="list-style-type: none">- Valor- Relevancia- Aprovechamiento de la tecnología- Reputación- Diferenciación- Personalidad- Expansión de la marca- Experiencia de marca	Medición Nominal
(Variable independiente) V.I. Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Verificación del público objetivo- Legibilidad del mensaje- Identificación- Comunicación frente a la competencia- Recordación del mensaje	Medición Nominal

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.

Según su finalidad la tesis es de tipo básica, puesto que se busca incrementar el conocimiento relacionado a la publicidad y el posicionamiento de la marca Perú.

3.2. Nivel de investigación.

La tesis presenta un nivel correlacional, la cual tiene su orientación al descubrimiento de la relación de incidencia entre la publicidad y el posicionamiento de la marca Perú.

3.3. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental. Esto significa que el levantamiento de información se realizará en un solo momento y tiempo único sin generar alteración en ningún atributo de las variables. Por otro lado posee un diseño transeccional correlacional – causal dado que explica la existencia de una relación basada en la función de causa – efecto respecto a las variables.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población

Según los datos que registra el puesto fronterizo Santa Rosa, respecto al flujo de turistas procedentes de Chile, se promedia un ingreso de 1,552,518 anualmente. Dicho número representa nuestra población.

3.4.2. Muestra

Para conocer la muestra se realiza el muestreo para población conocida, donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	50% - 0.50
Probabilidad de Fracaso (q)	50% - 0.50
Tamaño de la Población (n)	1,552,518
Nivel de Error (i)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Siendo la fórmula la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando los valores, tenemos que:

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por ende la muestra se compone de 384 turistas ingresantes por el Complejo Fronterizo Santa Rosa.

3.5. Instrumento de investigación.

El instrumento a utilizar en la investigación es el cuestionario de encuesta.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos.

La presente investigación hará uso del Statgraphics Centurion XV, a fin de ejecutar las pruebas estadísticas correspondientes a la correlación: Análisis del P-Valor, Coeficiente de Correlación de Pearson y prueba estadística de Durbin-Watson.

Respecto a la tabulación, el programa estadístico a utilizar es el IBM SPSS Statistics 20, el cual permitirá realizar la tabulación de la información obtenida tras la aplicación de los instrumentos de investigación, para elaborar las tablas de contingencia correspondientes que expliquen el resumen de resultados.

La técnica a utilizar es la encuesta, mientras que su herramienta correspondiente es el cuestionario de encuesta.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Para medir cada una de las variables del estudio, se implementó un cuestionario de dieciocho premisas, las mismas que son medibles a través de escalas de Likert donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni acuerdo ni desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Cabe mencionar que el cuestionario se dividió en dos partes: la primera mide el posicionamiento de la marca (12 premisas) y la segunda la publicidad (6 premisas)

Los resultados de dicho cuestionario fueron póstumamente tabulados en el programa SPSS para Windows, el mismo que permitió obtener la información procesada a través de gráficos y tablas representativas.

Finalmente los resultados fueron analizados con el mismo programa para medir la correlación estadística.

4.2. Presentación de resultados.

4.2.1. Posicionamiento de la Marca

4.2.1.1. Valor

- a. Consumir los productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú es garantía de haber adquirido un producto realmente bueno.

Tabla N°01. Garantía del consumo

	Recuento	Valor porcentual	
Consumir los productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú es garantía de haber adquirido un producto realmente bueno.	Totalmente en desacuerdo	122	31.8%
	En desacuerdo	149	38.8%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	74	19.3%
	De acuerdo	33	8.6%
	Totalmente de acuerdo	6	1.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°01. Garantía del consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°01 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que consumir los productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú es garantía de haber adquirido un producto realmente bueno.

Esta premisa permite medir el valor de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 39% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 32% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 19% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 9% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 1% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de valor desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

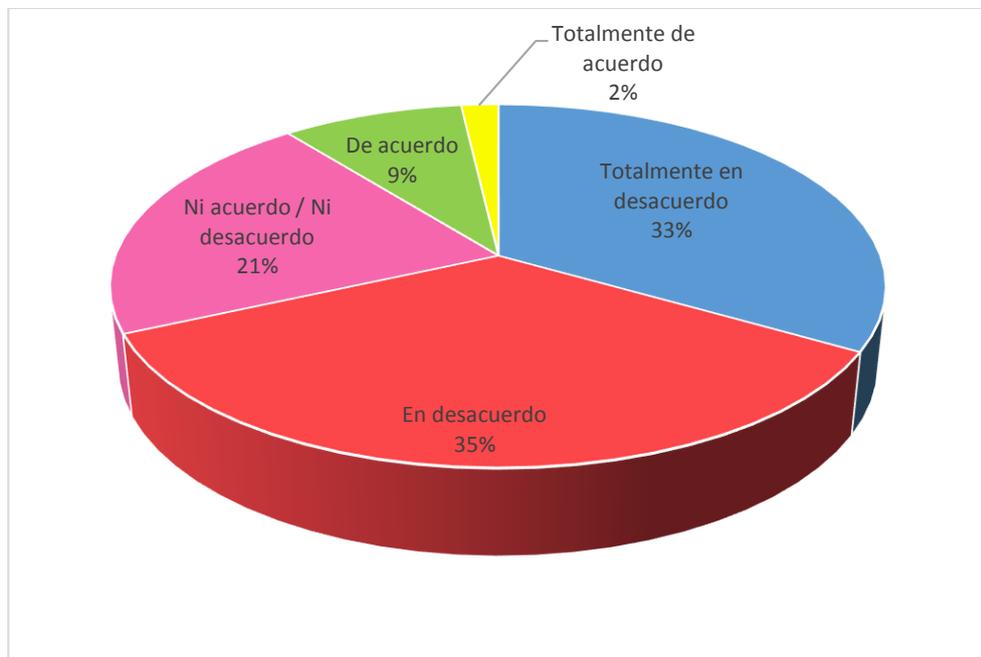
- b. Al consumir productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú siento que mi dinero está siendo bien invertido.

Tabla N°02. Dinero bien invertido

		Recuento	Valor porcentual
Al consumir productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú siento que mi dinero está siendo bien invertido.	Totalmente en desacuerdo	128	33.3%
	En desacuerdo	134	34.9%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	81	21.1%
	De acuerdo	34	8.9%
	Totalmente de acuerdo	7	1.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°02. Dinero bien invertido



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°02 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que al consumir productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú siento que mi dinero está siendo bien invertido.

Esta premisa permite medir el valor de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 35% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 33% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 21% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 9% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 2% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de valor desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.2. Relevancia

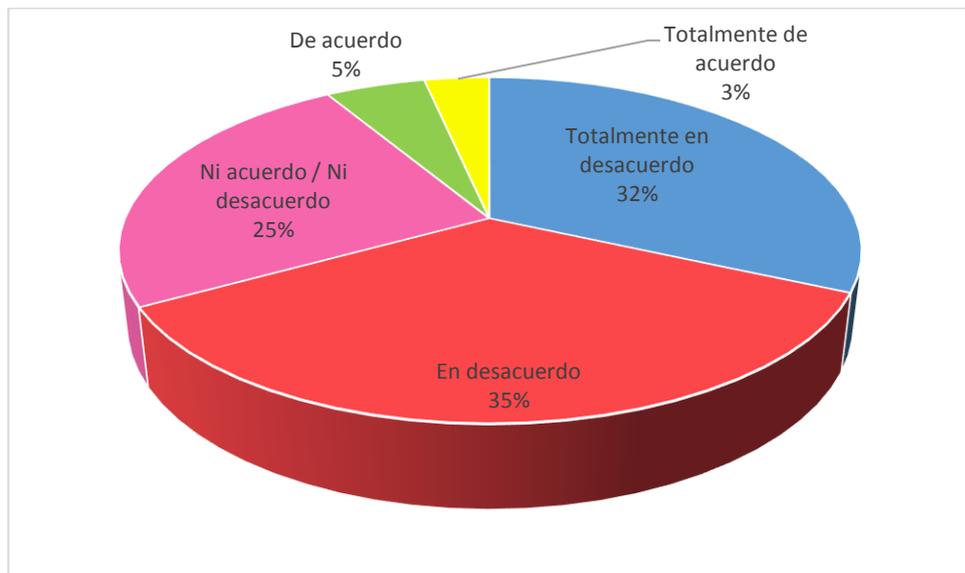
- a. La Marca Perú se renueva constantemente y ello es atractivo para el consumidor.

Tabla N°03. Renovación constante de la Marca

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú se renueva constantemente y ello es atractivo para el consumidor.	Totalmente en desacuerdo	122	31.8%
	En desacuerdo	135	35.2%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	94	24.5%
	De acuerdo	20	5.2%
	Totalmente de acuerdo	13	3.4%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°03. Renovación constante de la Marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°03 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú se renueva constantemente y ello es atractivo para el consumidor.

Esta premisa permite medir la relevancia de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 35% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 32% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 25% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 5% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de relevancia desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

b. Estoy de acuerdo con el eslogan de la marca Perú: “Hay un Perú para cada quien”

Tabla N°04. Eslogan de la Marca

		Recuento	Valor porcentual
Estoy de acuerdo con el eslogan de la marca Perú: “Hay un Perú para cada quien”	Totalmente en desacuerdo	136	35.4%
	En desacuerdo	134	34.9%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	69	18.0%
	De acuerdo	32	8.3%
	Totalmente de acuerdo	13	3.4%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°04. Eslogan de la Marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°04 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que están de acuerdo con el eslogan de la marca Perú: “Hay un Perú para cada quien”

Esta premisa permite medir la relevancia de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 35% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Entre tanto, el 36% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Las calificaciones regulares corresponden al 18% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 8% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de relevancia desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.3. Aprovechamiento de tecnología

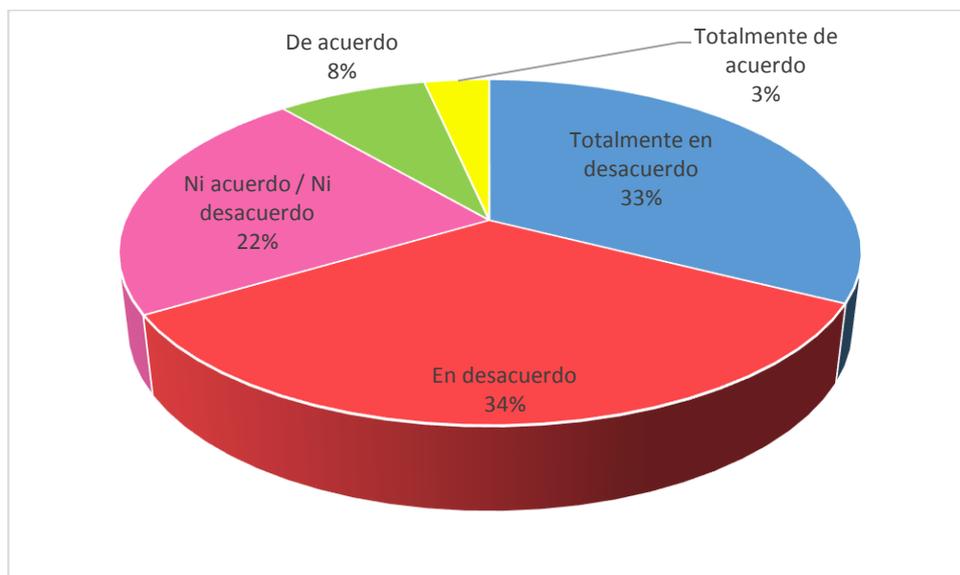
- a. La Marca Perú hace uso adecuado de los medios online para difundir sus beneficios.

Tabla N°05. Uso de medios online

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú hace uso adecuado de los medios online para difundir sus beneficios.	Totalmente en desacuerdo	125	32.6%
	En desacuerdo	130	33.9%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	86	22.4%
	De acuerdo	30	7.8%
	Totalmente de acuerdo	13	3.4%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°05. Uso de medios online



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°05 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú hace uso adecuado de los medios online para difundir sus beneficios.

Esta premisa permite medir el aprovechamiento de tecnología de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 34% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 33% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 22% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 8% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto al aprovechamiento de tecnología desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

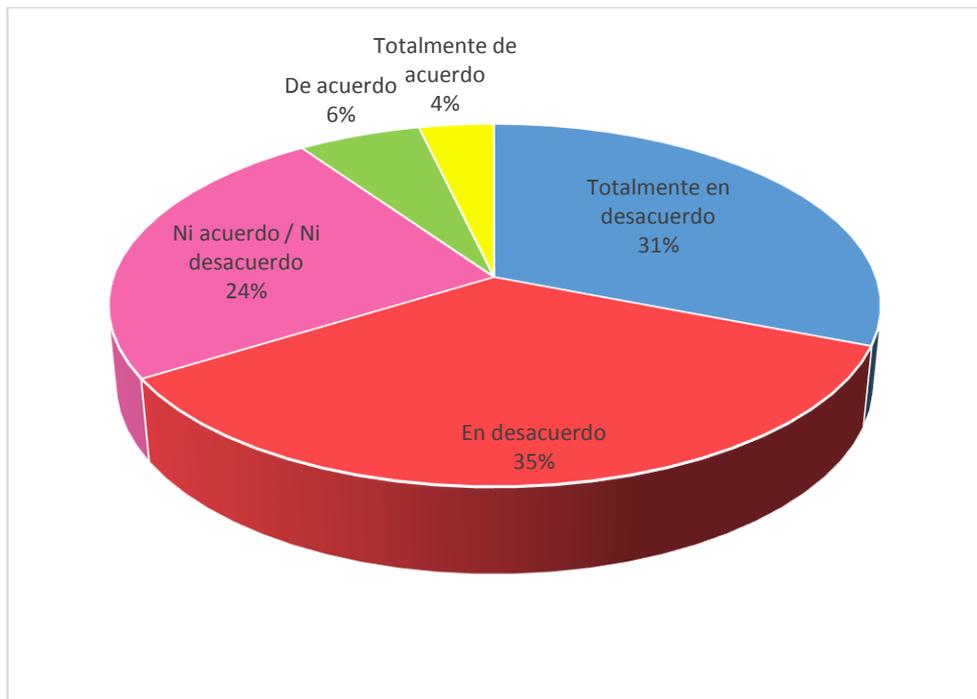
b. Conozco los beneficios de la Marca Perú gracias a su difusión en internet.

Tabla N°06. Beneficios de la Marca

	Recuento	Valor porcentual
Conozco los beneficios de la Marca Perú gracias a su difusión en internet.	Totalmente en desacuerdo	119 31.0%
	En desacuerdo	135 35.2%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	93 24.2%
	De acuerdo	23 6.0%
	Totalmente de acuerdo	14 3.6%
	Total	384 100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°06. Beneficios de la Marca



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°06 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que conocen los beneficios de la Marca Perú gracias a su difusión en internet.

Esta premisa permite medir el aprovechamiento de la tecnología de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 35% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 31% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 24% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 4% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto al aprovechamiento de la tecnología desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.4. Reputación

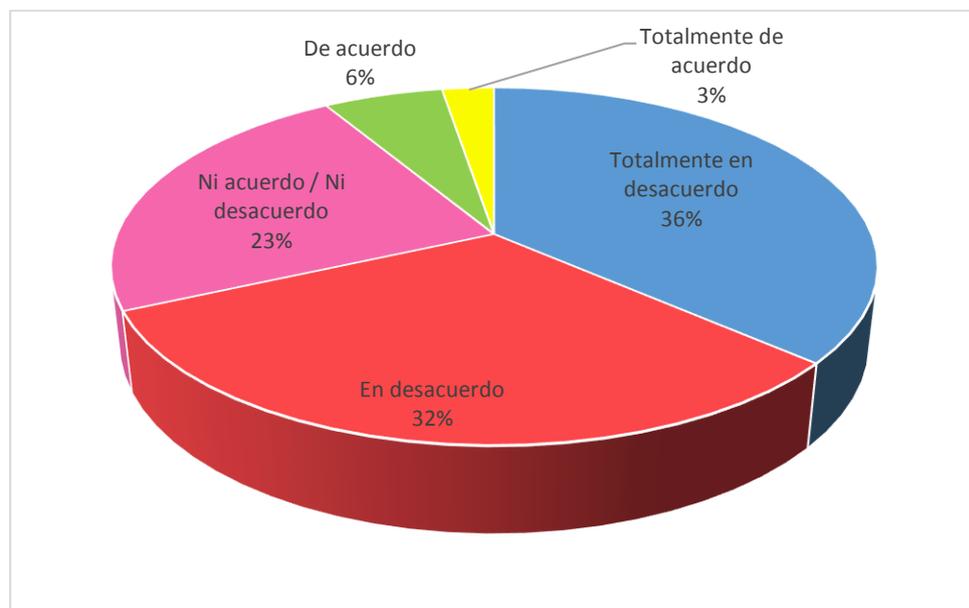
a. Considero que la Marca Perú tiene una buena reputación.

Tabla N°07. Buena reputación

	Recuento	Valor porcentual	
Considero que la Marca Perú tiene una buena reputación.	Totalmente en desacuerdo	140	36.5%
	En desacuerdo	122	31.8%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	89	23.2%
	De acuerdo	23	6.0%
	Totalmente de acuerdo	10	2.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°07. Buena reputación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°07 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que consideran que la Marca Perú tiene una buena reputación.

Esta premisa permite medir la reputación de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 32% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 36% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 23% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de reputación desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

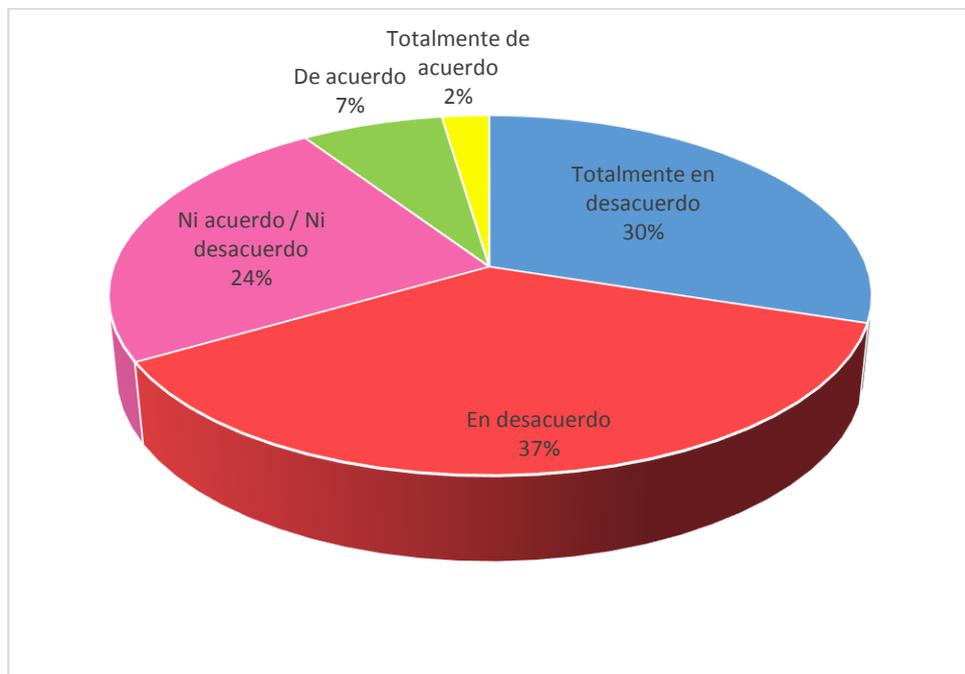
b. La Marca Perú es reconocida como valiosa en mi país.

Tabla N°08. Marca valiosa

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú es reconocida como valiosa en mi país.	Totalmente en desacuerdo	115	29.9%
	En desacuerdo	141	36.7%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	92	24.0%
	De acuerdo	27	7.0%
	Totalmente de acuerdo	9	2.3%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°08. Marca valiosa



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°08 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú es reconocida como valiosa en mi país.

Esta premisa permite medir la reputación de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 37% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 30% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 24% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 2% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de reputación desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.5. Diferenciación

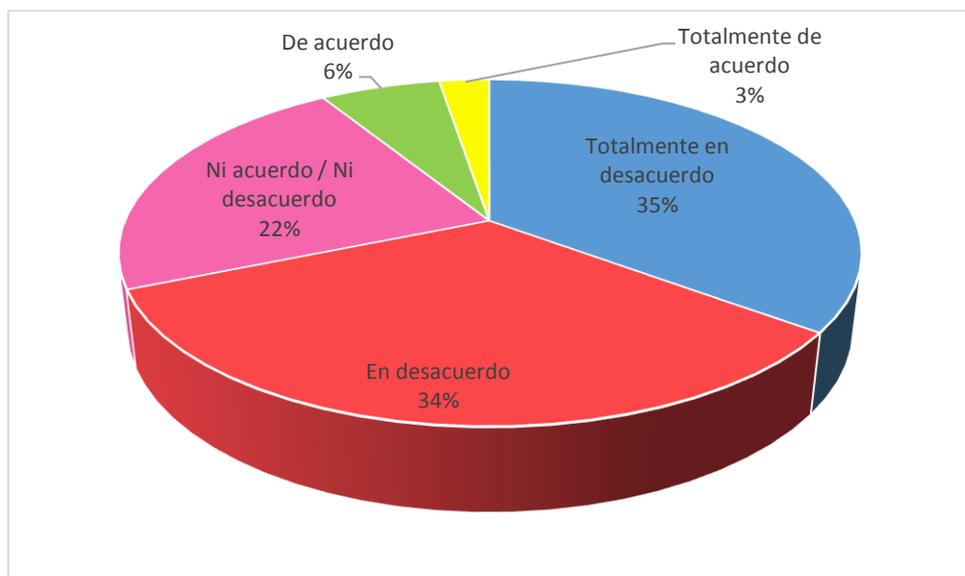
a. La Marca Perú muestra ser una marca diferente a la de los demás países.

Tabla N°09. Marca diferente

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú muestra ser una marca diferente a la de los demás países.	Totalmente en desacuerdo	135	35.2%
	En desacuerdo	129	33.6%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	86	22.4%
	De acuerdo	24	6.3%
	Totalmente de acuerdo	10	2.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°09. Marca diferente



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°09 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú muestra ser una marca diferente a la de los demás países.

Esta premisa permite medir la diferenciación de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 34% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Entre tanto, el 35% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Las calificaciones regulares corresponden al 22% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de diferenciación desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.6. Personalidad

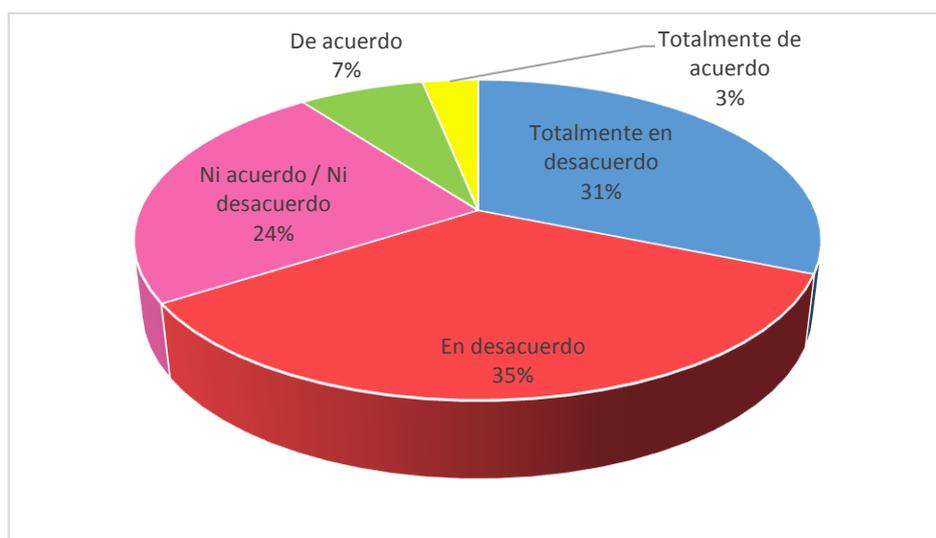
- a. La Marca Perú provoca pasión y lealtad para el consumo de los productos y/o servicios que la patrocinan.

Tabla N°10. Pasión y lealtad

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú provoca pasión y lealtad para el consumo de los productos y/o servicios que la patrocinan.	Totalmente en desacuerdo	120	31.3%
	En desacuerdo	133	34.6%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	92	24.0%
	De acuerdo	27	7.0%
	Totalmente de acuerdo	12	3.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°10. Pasión y lealtad



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°10 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú provoca pasión y lealtad para el consumo de los productos y/o servicios que la patrocinan.

Esta premisa permite medir la peronalidad de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 35% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 31% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 24% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la generación de personalidad desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.1.7. Expansión de la marca

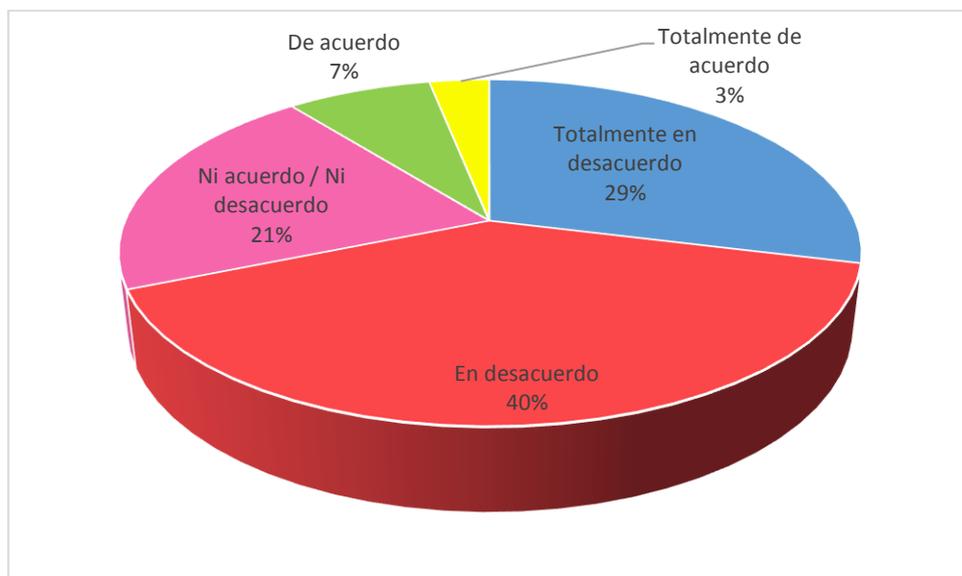
a. La Marca Perú ha tenido una expansión significativa en mi país.

Tabla N°11. Expansión significativa

	Recuento	Valor porcentual	
La Marca Perú ha tenido una expansión significativa en mi país.	Totalmente en desacuerdo	111	28.9%
	En desacuerdo	153	39.8%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	79	20.6%
	De acuerdo	29	7.6%
	Totalmente de acuerdo	12	3.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°11. Expansión significativa



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°11 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú ha tenido una expansión significativa en mi país.

Esta premisa permite medir la expansión de la marca de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 40% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 29% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 21% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la expansión de la marca desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

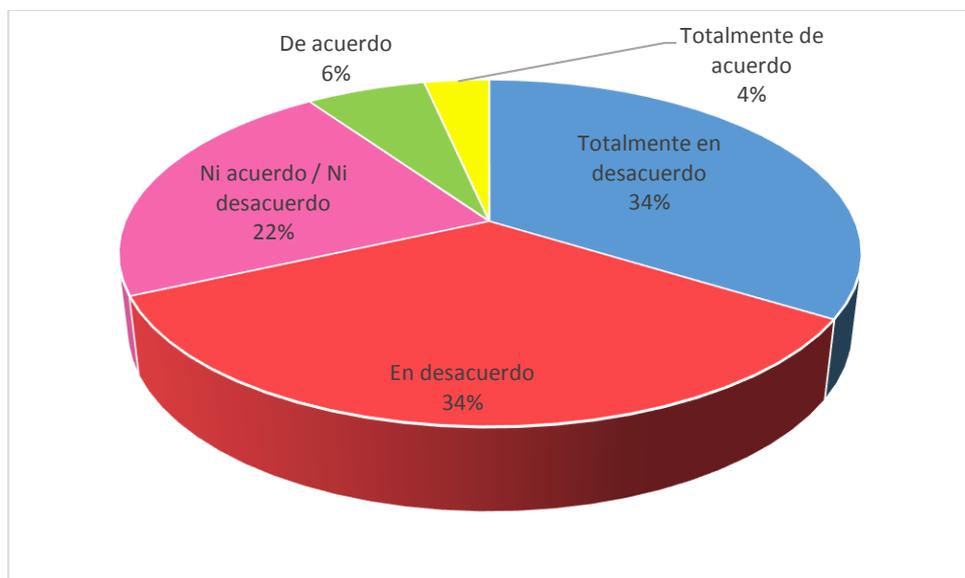
- b. La oferta de productos y/o servicios patrocinadores de la Marca Perú es reconocida en mi país.

Tabla N°12. Oferta reconocida

		Recuento	Valor porcentual
La oferta de productos y/o servicios patrocinadores de la Marca Perú es reconocida en mi país.	Totalmente en desacuerdo	130	33.9%
	En desacuerdo	132	34.4%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	85	22.1%
	De acuerdo	24	6.3%
	Totalmente de acuerdo	13	3.4%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12. Oferta reconocida



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°12 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la oferta de productos y/o servicios patrocinadores de la Marca Perú es reconocida en mi país.

Esta premisa permite medir la expansión de la marca de la variable posicionamiento de la marca.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 34% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 34% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 22% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 4% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la expansión de la marca desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2. Publicidad

4.2.2.1. Experiencia de marca

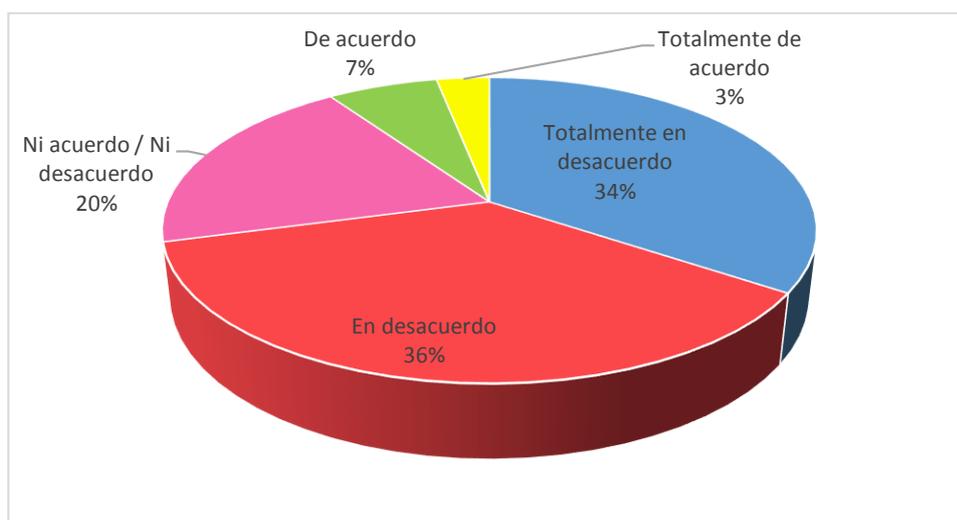
- a. Recuerdo haber tenido experiencias muy agradables tras haber consumido un producto/servicio patrocinador de la marca Perú.

Tabla N°13. Experiencias agradables de consumo

	Recuento	Valor porcentual	
Recuerdo haber tenido experiencias muy agradables tras haber consumido un producto/servicio patrocinador de la marca Perú.	Totalmente en desacuerdo	132	34.4%
	En desacuerdo	140	36.5%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	75	19.5%
	De acuerdo	25	6.5%
	Totalmente de acuerdo	12	3.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°13. Experiencias agradables de consumo



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°13 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que recuerdo haber tenido experiencias muy agradables tras haber consumido un producto/servicio patrocinador de la marca Perú.

Esta premisa permite medir la experiencia de la marca de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 36% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 34% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 20% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la experiencia de la marca desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2.2. Verificación del público objetivo

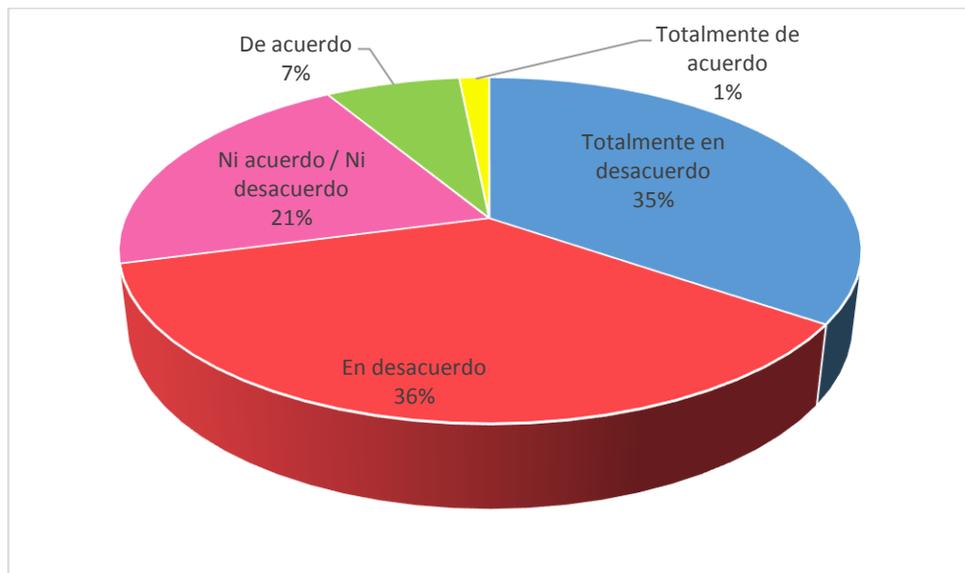
- a. Considero que la publicidad realizada para difundir la Marca Perú está dirigido de forma adecuada al público consumidor.

Tabla N°14. Publicidad adecuada

		Recuento	Valor porcentual
Considero que la publicidad realizada para difundir la Marca Perú está dirigido de forma adecuada al público consumidor.	Totalmente en desacuerdo	133	34.6%
	En desacuerdo	139	36.2%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	79	20.6%
	De acuerdo	27	7.0%
	Totalmente de acuerdo	6	1.6%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°14. Publicidad adecuada



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°14 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que consideran que la publicidad realizada para difundir la Marca Perú está dirigida de forma adecuada al público consumidor.

Esta premisa permite medir la verificación del público objetivo de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 36% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 35% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 21% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 1% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la verificación del público objetivo desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2.3. Legibilidad del mensaje

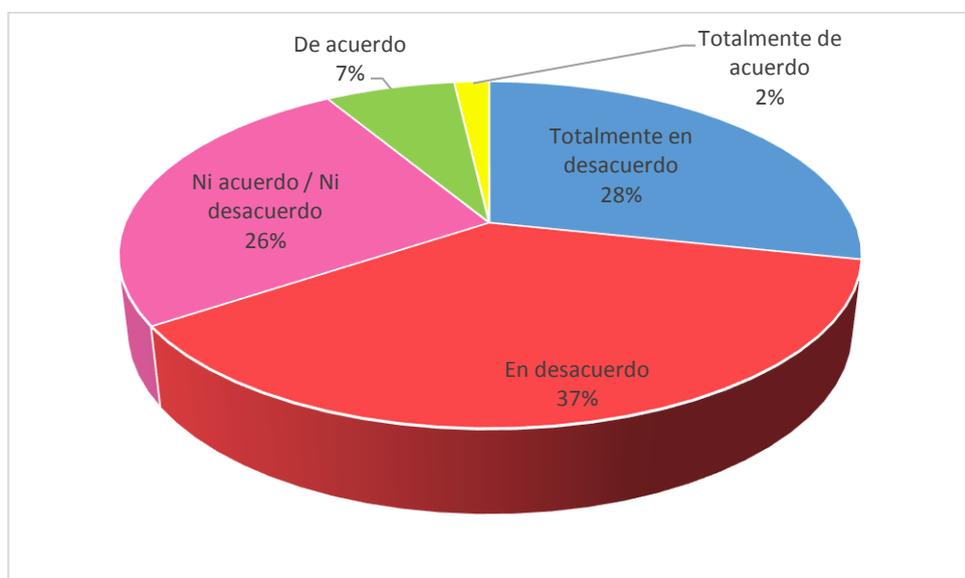
a. El mensaje difundido de la marca Perú es claro y entendible.

Tabla N°15. Mensaje claro y entendible

		Recuento	Valor porcentual
El mensaje difundido de la marca Perú es claro y entendible.	Totalmente en desacuerdo	109	28.4%
	En desacuerdo	143	37.2%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	99	25.8%
	De acuerdo	26	6.8%
	Totalmente de acuerdo	7	1.8%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°15. Mensaje claro y entendible



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°15 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que el mensaje difundido de la marca Perú es claro y entendible.

Esta premisa permite medir la legibilidad del mensaje de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 37% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 28% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 26% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 2% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la legibilidad del mensaje desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2.4. Identificación

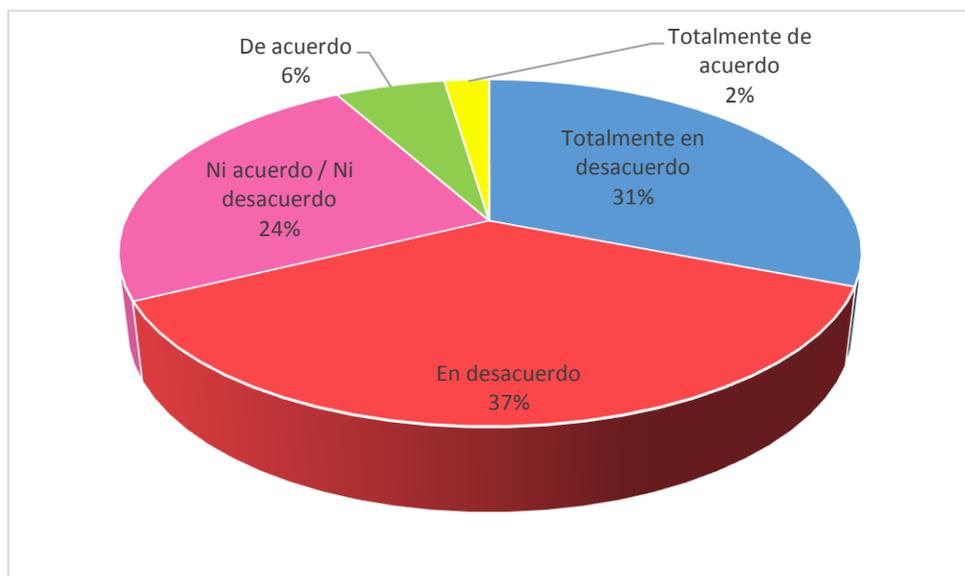
a. Resulta fácil identificar la Marca Perú.

Tabla N°16. Facilidad de identificación

		Recuento	Valor porcentual
Resulta fácil identificar la Marca Perú.	Totalmente en desacuerdo	119	31.0%
	En desacuerdo	141	36.7%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	93	24.2%
	De acuerdo	22	5.7%
	Totalmente de acuerdo	9	2.3%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16. Facilidad de identificación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°16 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que resulta fácil identificar la Marca Perú.

Esta premisa permite medir la identificación de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 37% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 31% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 24% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 2% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la identificación desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2.5. Comunicación frente a la competencia

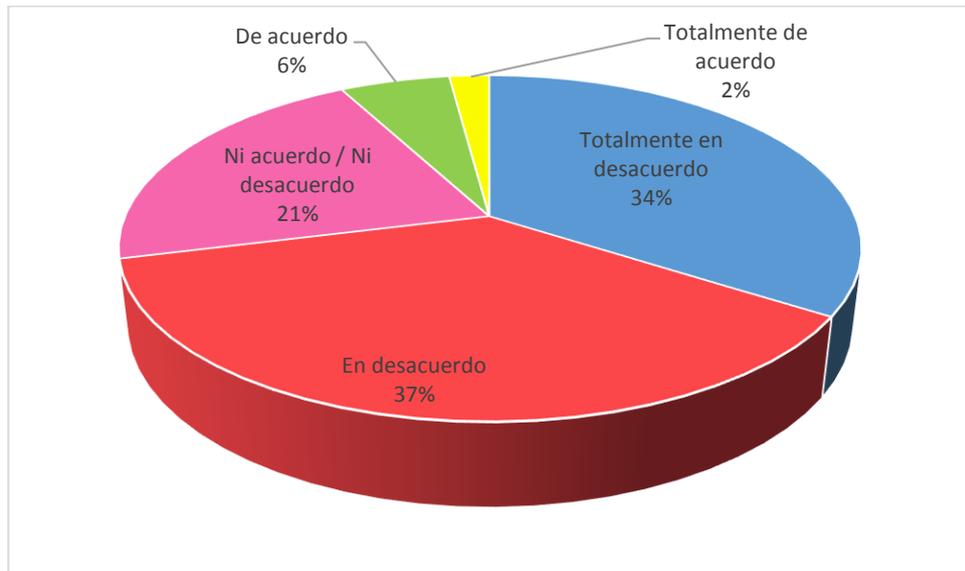
- a. La difusión de la Marca Perú posee un importante alcance e impacto en mi país comparación a la de otros países.

Tabla N°17. Alcance e impacto

		Recuento	Valor porcentual
La difusión de la Marca Perú posee un importante alcance e impacto en mi país comparación a la de otros países.	Totalmente en desacuerdo	131	34.1%
	En desacuerdo	142	37.0%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	81	21.1%
	De acuerdo	22	5.7%
	Totalmente de acuerdo	8	2.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17. Alcance e impacto



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°17 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la difusión de la Marca Perú posee un importante alcance e impacto en mi país comparación a la de otros países.

Esta premisa permite medir la comunicación frente a la competencia de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 37% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Entre tanto, el 34% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.
- Las calificaciones regulares corresponden al 21% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 6% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 2% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la comunicación frente a la competencia desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.2.2.6. Recordación del mensaje

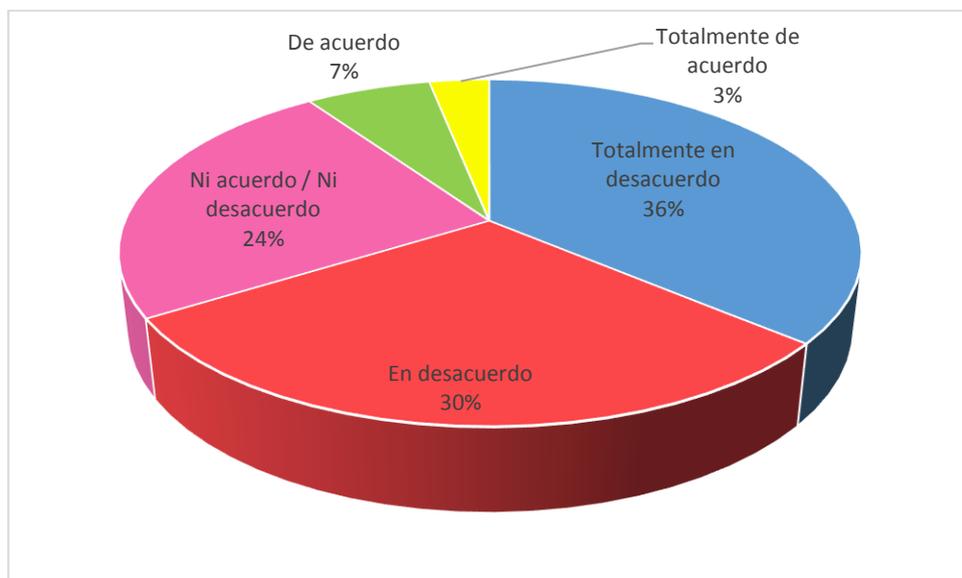
a. La Marca Perú y su mensaje son fáciles de recordar.

Tabla N°18. Facilidad de recordación

		Recuento	Valor porcentual
La Marca Perú y su mensaje son fáciles de recordar.	Totalmente en desacuerdo	139	36.2%
	En desacuerdo	115	29.9%
	Ni acuerdo / Ni desacuerdo	93	24.2%
	De acuerdo	25	6.5%
	Totalmente de acuerdo	12	3.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18. Facilidad de recordación



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Tal como observamos, la Tabla N°18 muestra los resultados de haber medido que tan de acuerdo están los consumidores procedentes de Chile en relación a la afirmación que indica que la Marca Perú y su mensaje son fáciles de recordar.

Esta premisa permite medir la facilidad de recordación de la variable publicidad.

Los resultados cuantitativos muestran las siguientes frecuencias:

- Tenemos una frecuencia del 30% de consumidores que consideran estar en desacuerdo con la afirmación.
- Entre tanto, el 36% considera estar totalmente en desacuerdo con la afirmación. Este valor representa el mayor porcentaje de calificaciones.
- Las calificaciones regulares corresponden al 24% de consumidores.
- Por otro lado, las calificaciones de percepciones positivas tienen un 7% de consumidores que indican estar de acuerdo con la afirmación y otro 3% que consideran estar totalmente de acuerdo.
- Tal cual se puede observar, las calificaciones son mayoritariamente negativas, lo cual precisa en indicar que la Marca Perú, en el 2015, no ha logrado generar percepciones adecuadas respecto a la facilidad de recordación desde el punto de vista de los visitantes procedentes de Chile.

4.3. Contraste de hipótesis.

4.3.1. Hipótesis General

La hipótesis general indica que: “La publicidad influye de forma directa en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.”

La comprobación de la hipótesis se realiza a través del uso del SPSS para Windows Versión XV. Los resultados son:

Coefficientes

	<i>Mínimos Cuadrados</i>	<i>Estándar</i>	<i>Estadístico</i>	
<i>Parámetro</i>	<i>Estimado</i>	<i>Error</i>	<i>T</i>	<i>Valor-P</i>
Intercepto	0.480266	0.0655014	7.33215	0.0000
Pendiente	0.82766	0.0254314	32.5448	0.0000

Análisis de Varianza

<i>Fuente</i>	<i>Suma de Cuadrados</i>	<i>de Gl</i>	<i>Cuadrado Medio</i>	<i>Razón-F</i>	<i>Valor-P</i>
Modelo	181.564	1	181.564	1059.16	0.0000
Residuo	65.4832	382	0.171422		
Total (Corr.)	247.047	383			

Según los resultados obtenidos tenemos:

- Coeficiente de Correlación = 0.857284
- R-cuadrada = 73.4936 por ciento
- R-cuadrado (ajustado para g.l.) = 73.4242 por ciento
- Error estándar del est. = 0.414032
- Error absoluto medio = 0.330039
- Estadístico Durbin-Watson = 1.71636 (P=0.0027)
- Autocorrelación de residuos en retraso 1 = 0.138487

El ajuste del modelo lineal para describir la relación entre Posicionamiento y Publicidad nos permite calcular la ecuación del modelo ajustado:

$$\text{Posicionamiento} = 0.480266 + 0.82766 * \text{Publicidad}$$

Interpretación:

Debido a que el valor-P en la tabla ANOVA es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Publicidad con un nivel de confianza del 95.0%.

Por otro lado, el estadístico R-Cuadrada indica que el modelo ajustado explica 73.4936% de la variabilidad en Posicionamiento. El coeficiente de correlación es igual a 0.857284, indicando una relación moderadamente fuerte entre las variables. El error estándar del estimado indica que la desviación estándar de los residuos es 0.414032.

El error absoluto medio (MAE) de 0.330039 es el valor promedio de los residuos. El estadístico de Durbin-Watson (DW) examina los residuos para determinar si hay alguna correlación significativa basada en el orden en el que

se presentan en el archivo de datos. Puesto que el valor-P es menor que 0.05, hay indicación de una posible correlación serial con un nivel de confianza del 95.0%.

Estos resultados permiten dar por aceptada la hipótesis general formulada.

4.3.2. Hipótesis Específicas

4.3.2.1. Primera hipótesis

La primera hipótesis específica indica que “La percepción de la publicidad de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es regular.”

La comprobación de la hipótesis requiere del cálculo de la media estadística para comprobar dicha percepción.

Los resultados de medir la publicidad son:

INDICADOR	MEDIA
Experiencia de marca	2.07552083
Verificación del público objetivo	2.046875
Legibilidad del mensaje	2.1640625
Identificación	2.1171875
Comunicación frente a la competencia	2.046875
Recordación del mensaje	2.10416667
MEDIA	2.09244792

Tal como puede observarse la media de calificación es de 2.09, lo cual

explica niveles de percepción bajos.

Dado ello se rechaza la hipótesis específica formulada.

4.3.2.2. Segunda hipótesis

La primera hipótesis específica indica que “El nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es baja.”

La comprobación de la hipótesis requiere del cálculo de la media estadística para comprobar dicha percepción.

Los resultados de medir el posicionamiento son:

INDICADOR	MEDIA
Valor	2.1015625
Relevancia	2.11328125
Aprovechamiento de tecnología	2.15885417
Reputación	2.10807292
Diferenciación	2.07552083
Personalidad	2.16145833
Expansión de la marca	2.13541667
MEDIA	2.12202381

Tal como puede observarse la media de calificación es de 2.12, lo cual explica niveles de percepción bajos.

Dado ello se acepta la hipótesis específica formulada.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar la existencia de incidencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna, el cual es comprobable dado el análisis de la prueba de correlación que demuestra que la publicidad determina el 73.49% de la variabilidad del posicionamiento. Así mismo, el r-cuadrado calculado fue de 0.85 y el p-valor de 0.00, lo cual comprueba que la publicidad influye en niveles altos en el posicionamiento. Por ende, las estrategias utilizadas por el estado para promover la Marca Perú tienden a tener resultados, tanto positivos o negativos para la generación de posicionamiento en la mente de los turistas procedentes de Chile, en función del nivel de aplicabilidad y el impacto de las campañas implementadas.
2. Habiendo analizado la percepción de la publicidad en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna, encontramos que existen percepciones negativas, con una media de calificación de 2.09, el cual explica dicho resultado. Cabe indicar que la percepción negativa de la publicidad es resultado de no muy adecuadas percepciones de la experiencia de marca, con una media de 2.07, verificación del público objetivo con 2.04 puntos de media, legibilidad del mensaje con 2.16 puntos de media, identificación de la marca con 2.11 de media, comunicación frente a la competencia con 2.04 puntos de media y recordación del mensaje con 2.10 puntos de media de calificación. Por ende la publicidad realizada en 2015 en referencia a la promoción de la Marca Perú no ha logrado impacto desde el punto de vista de los turistas procedentes de Chile.
3. Tras determinar el nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna, encontramos que existen niveles de

posicionamiento bajos, con una media de calificación de 2.12 puntos, el cual es resultado de una percepción con niveles bajos del valor de la marca con 2.10 puntos, relevancia de la marca con 2.11 puntos, aprovechamiento de tecnología con 2.15 puntos, reputación con 2.10 puntos, diferenciación con 2.07 puntos, personalidad de la marca con 2.16 puntos y expansión con 2.13 puntos de media de calificación. Dado ello, se entiende que la Marca Perú, en el año 2015, no ha logrado posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor chileno que visita nuestra ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo reevalúe el Plan de Promoción de la Marca Perú, sobre todo en zonas de frontera, considerando que el turista internacional que nos visita es el primero en tener contacto con la oferta turística, por lo cual, de lograr un impacto adecuado, se lograría mejoras en el posicionamiento, y ello lograría un efecto multiplicador para atraer mayor número de turistas.
2. Es prescindible que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo reevalúe el presupuesto invertido en Publicidad y coordine acciones para focalizar la difusión de la Marca Perú a través de medios de comunicación de alcance internacional. Así mismo, debe coordinar con las embajadas y consulados en el mundo para que a través de sus oficinas comerciales gestione acciones de difusión de los beneficios de visitar y negociar con el Perú.
3. A fin de mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, es necesario que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo organice foros de cooperación con las empresas transnacionales peruanas, a fin que difundan a través de la promoción de sus productos y servicios un mensaje de invitación a consumir lo mejor del Perú. Ello permitirá que el público internacional relacione al Perú como un país generador de calidad.

REFERENCIAS

- Brown, M. (2016). Los 8 factores detrás de una marca exitosa. *Forbes*.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Argentina : Universidad Nacional de la Plata.
- Clow, K. y. (2009). *Publicidad Integrada. Promoción y Marketing de Comunicaciones*. Pearson Education.
- Guadamos, F. M. (2013). *LA MARCA PERÚ Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE TRUJILLO*. Lima: Universidad de Cesar Vallejo.
- Littlejohn, S. (2009). *Las teorías de la Publicidad*. Enciclopedia de la Teoría de la Comunicación.
- MARKETING-BRANDING. (01 de ABRIL de 2014). *MARCA, POSICIONAMIENTO, BRANDING Y DIFERENCIACION*. Obtenido de MARCA, POSICIONAMIENTO, BRANDING Y DIFERENCIACION: <https://www.entrepreneur.com/article/264724>
- McCarthy, J. (1964). *De Marketing Básico. Un Enfoque Gerencial*. Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, M. (2002). *Los anuncios insertados digitalmente pop-up más en el deporte*. Usa Today.
- Ostrofsky, M. (2011). *Get Rich Haga !: La última guía para hacer dinero en Internet". .* Free Press, Simon and Schuster. .
- Saldías, P. A. (2007). *Branding en Chile*. Chile.
- Shimizu, K. (2003). *Estrategia de Marketing simbiótica*. Souseisha Book Company.
- Shimizu, K. (2014). *La publicidad Teoría y Estrategias*. Souseisha Book Company.
- Solis, B. (2011). *La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva web*. John Wiley & Sons, Inc.
- TROUT, A. R. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA

ANEXOS

Anexo Nº01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:	(Variable dependiente) V.D. Posicionamiento de la marca	- Valor	Tipo de Investigación:
¿Cómo incide la publicidad en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?	Determinar la incidencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.	La publicidad influye de forma directa en el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.		- Relevancia	Básica
				- Aprovechamiento de la tecnología	
				- Reputación	Nivel de investigación:
				- Diferenciación	Correlacional
				- Personalidad	
				- Expansión de la marca	Diseño de Investigación:
- Experiencia de marca	No experimental. Transeccional correlacional – causal				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	(Variable independiente) V.I. Publicidad	- Verificación del público objetivo	
a) ¿Cómo es la percepción de la publicidad en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?	a. Analizar la percepción de la publicidad en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.	La percepción de la publicidad de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es regular.		- Legibilidad del mensaje	Población:
b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna?	b. Determinar el nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna.	El nivel de posicionamiento de la Marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna es bajo.		- Identificación	1,552,518 turistas
				- Comunicación frente a la competencia	Muestra:
				- Recordación del mensaje	384 turistas

Anexo N°02. Cuestionario

CUESTIONARIO

Título: La publicidad y el posicionamiento de la marca Perú en la mente de los turistas procedentes de Chile hacia Tacna. Periodo 2015.

Presentación

Se ha elaborado el presente Cuestionario con el objetivo de determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de la Marca Perú en la mente del consumidor Chileno que visita Tacna.

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente, según esta escala de calificación:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	------------------------------------	----------------------	---------------------------------

Variable	Indicador	Afirmación	1	2	3	4	5
Posicionamiento de la Marca	Valor	Consumir los productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú es garantía de haber adquirido un producto realmente bueno.					
		Al consumir productos o servicios patrocinadores de la Marca Perú siento que mi dinero está siendo bien invertido.					
	Relevancia	La Marca Perú se renueva constantemente y ello es atractivo para el consumidor.					
		Estoy de acuerdo con el eslogan de la marca Perú: "Hay un Perú para cada quien"					
	Aprovechamiento de tecnología	La Marca Perú hace uso adecuado de los medios online para difundir sus beneficios.					
		Conozco los beneficios de la Marca Perú gracias a su difusión en internet.					

	Reputación	Considero que la Marca Perú tiene una buena reputación.					
		La Marca Perú es reconocida como valiosa en mi país.					
	Diferenciación	La Marca Perú muestra ser una marca diferente a la de los demás países.					
	Personalidad	La Marca Perú provoca pasión y lealtad para el consumo de los productos y/o servicios que la patrocinan.					
	Expansión de la marca	La Marca Perú ha tenido una expansión significativa en mi país.					
		La oferta de productos y/o servicios patrocinadores de la Marca Perú es reconocida en mi país.					
Publicidad	Experiencia de marca	Recuerdo haber tenido experiencias muy agradables tras haber consumido un producto/servicio patrocinador de la marca Perú.					
	Verificación del público objetivo	Considero que la publicidad realizada para difundir la Marca Perú está dirigido de forma adecuada al público consumidor.					
	Legibilidad del mensaje	El mensaje difundido de la marca Perú es claro y entendible.					
	Identificación	Resulta fácil identificar la Marca Perú.					
	Comunicación frente a la competencia	La difusión de la Marca Perú posee un importante alcance e impacto en mi país comparación a la de otros países.					
	Recordación del mensaje	La Marca Perú y su mensaje son fáciles de recordar.					