



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“IMPACTO DE LA MARCA PERU”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

**Bachiller en Administración y Negocios Internacionales**

**Autor:**

Tania Valeria Valdez Gonzales

**Asesor:**

Mg. Henry Jishar Velarde García

Lima - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Henry Jishar Velarde García, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del (los) estudiante(s):

- Tania Valeria Valdez Gonzales

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: Impacto de la marca Perú para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

---

Mg. Henry Jishar Velarde García

Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Sr(a) Mg. Rocio Collavinos Rios, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Tania Valeria Valdez Gonzales* para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: Impacto de la Marca Perú

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido expresa:

Aprobado

Calificativo:  Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

---

Mg. Rocío Collavinos Rios

Evaluador

## DEDICATORIA

Dedicado a mis padres por el apoyo brindado y mi profesor Henry Velarde por cada una de sus enseñanzas.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas por su constante atención y su apoyo incondicional  
para la realización de este trabajo.

## Tabla de contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Base de datos Scielo</i> .....	17
Tabla 2. <i>Base de datos Redalyc</i> .....	18
Tabla 3. <i>Rankig country brand Indez América Larina 2011-2012</i> .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

Grafico Nro. 1. <i>Nº de Artículos</i> .....	15
--	----

## RESUMEN

El presente trabajo expone los resultados encontrados con respecto a la aceptación de la creación de la marca país “Marca Perú”, así como el impacto de este en el Perú y el mundo. Los artículos encontrados en las fuentes de información utilizados fueron de Redalyc y Scielo. Se analizaron varios artículos para poder responder la pregunta de esta investigación. Dando por resultados que el Perú no es el único caso de éxitos con respecto a esta estrategia de marca país. Y que el desarrollo de esta ayudó mucho al desarrollo de las economías y de calidad de vida.

**PALABRAS CLAVES:** Marca País, Marca Perú, Estrategia de marca país, Turismo Perú, Inversiones Perú y Exportaciones Perú.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Cada país desea desarrollarse para eso la marca país es una estrategia utilizada por estas economías como estrategia de marketing como impulso de la imagen del país, es decir, reputación. Esto genera un valor agregado a su producción, es decir, a los productos con que se realizan transacciones comerciales.

José Ignacio Abó Zumarán (2010) nos dice que la marca tiene el desafío de crear una serie de asociaciones positivas en el consumidor objetivo de manera sostenida en el tiempo. Es un esfuerzo organizacional porque perdura representando valor, cultura y personalidad. Esto se hace especial cuando se trata de la marca país. Así mismo, Abó opina que cuando se citan productos (bienes o servicios) de un país determinado se deben distinguir dos conceptos: país de origen y marca de origen (lugar donde fue fabricado o generado el producto) impacta en el mercado de acuerdo a las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como “Made in”.

José Ignacio Abó Zumarán, (2010, p. 4) indica que como resultado de la aplicación de las variables: marca de origen y país de origen, un país se ve favorecido por lo siguiente: 1. Favorecería a las marcas intencionales a ser producidas en el país. 2. Atraería inversión directa extranjera (IDE). 3. Favorecería la introducción de marcas domésticas en el exterior y potenciaría las exportaciones.

El Perú, siendo un país de producción y venta de solo materia prima (insumos sin valor agregado), optó por esta estrategia de marketing. Así nació la “Marca Perú” que

“Busca impulsar el turismo y las exportaciones. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor de nuestro país.” (PROMPERU- MARCA PERU: Acerca de, párr.1)

La marca Perú busca el ascenso del país mediante exportaciones, turismo e inversiones. Actualmente, durante el año 2017-2018, el Perú pasó por una serie de acontecimientos negativos, entre ellos: fenómeno del niño, caso ODEBRECHT, la casi vacancia del presidente y su posterior renuncia. Esto ocasionó que el gobierno se desestabilizara, crear caos e incertidumbre ante los ciudadanos, y mucho más aun en las inversiones que se realizaban en el Perú.

“Según la encuesta de expectativas macroeconómicas del Banco Central de la Reserva (BCR), a diciembre del 2016, los principales analistas económicos proyectaban un crecimiento de 4,0% del PBI para el 2017. Sin embargo, el escándalo de corrupción a raíz del destape de las operaciones de Odebrecht, el fenómeno de El Niño costero y el lento avance de la inversión pública y privada golpearon el crecimiento.” (El Comercio, Economía Peruana: ¿Qué nos espera en el 2018?, párr.1)

“Como consecuencia, hoy se espera que el crecimiento del 2017 haya cerrado en 2,7% aproximadamente. Lo ocurrido muestra las limitaciones de las proyecciones y la dificultad de predecir el desempeño de una economía en el plazo de un año. No obstante, se pueden identificar ciertas tendencias para el 2018.” (El Comercio, Economía Peruana: ¿Qué nos espera en el 2018?, párr.2)

Así mismo, según PROMPERU, la apertura de la marca Perú desarrolló el proyecto de marca llamada “SUPER FOODS PERU” es impulsada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPerú y sus oficinas. SUPER FOODS PERU busca dar a conocer los productos peruanos (alimentos) de origen agrícola y pesquero, de alto nivel nutricional y en varias presentaciones, al mundo; es decir, con valor agregado ya que se muestran en diferentes presentaciones. Perú al ser reconocida por su gastronomía, esta es una oportunidad a los exportadores peruanos ya que obtienen el respaldo del gobierno en los productos y los contactan con compradores internacionales.

“El ministro Ferreyros reveló que los superalimentos peruanos que se promocionarán bajo “Superfoods Peru” son la quinua, kiwicha, cañihua, maca, yacón, castañas, algarrobo, sachá inchi, maíz gigante del Cusco, maíz morado, camu camu, chirimoya, guanábana, lúcuma, mangos, uvas, mandarinas y anchoveta, además de los ya conocidos e internacionales arándanos, espárragos, brócoli, palta, granada, cacao y chocolates.

Además, añadió que a través del Programa “Alimentos del Perú”, Mincetur trabajará junto al Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de la Producción, Ministerio de Salud, Senasa y Promperú, para acelerar los accesos sanitarios, innovar en la oferta exportable, y generar nuevas herramientas de promoción de exportaciones.

“Juntos lograremos la meta al 2021, de superar los 10 000 millones de dólares en agro exportaciones”, indicó.” (MINCETUR, Perú presenta al mundo su nueva marca “SUPERFOODS PERU, s/f)

La Marca Perú reconoce las nuevas tendencias en el mundo “Comer Sano” como la mejor oportunidad de lograr un desarrollo en la industria agroalimentaria. El mercado que se ha conquistado con esta marca es EEUU, seguido de Europa (donde se realizarán las siguientes ferias). Para poder obtener esta certificación que brinda valor agregado al producto, es necesario lograr una serie de requisitos propuestos. La pregunta planteada para la revisión sistemática de investigación es ¿Cuál es el impacto de la marca Perú y su importancia? Para ello se analizarán datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de artículos científicos relacionados

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### *Tipo de Estudio*

El tipo de estudio utilizado para esta investigación teórica es la revisión sistemática de la literatura científica.

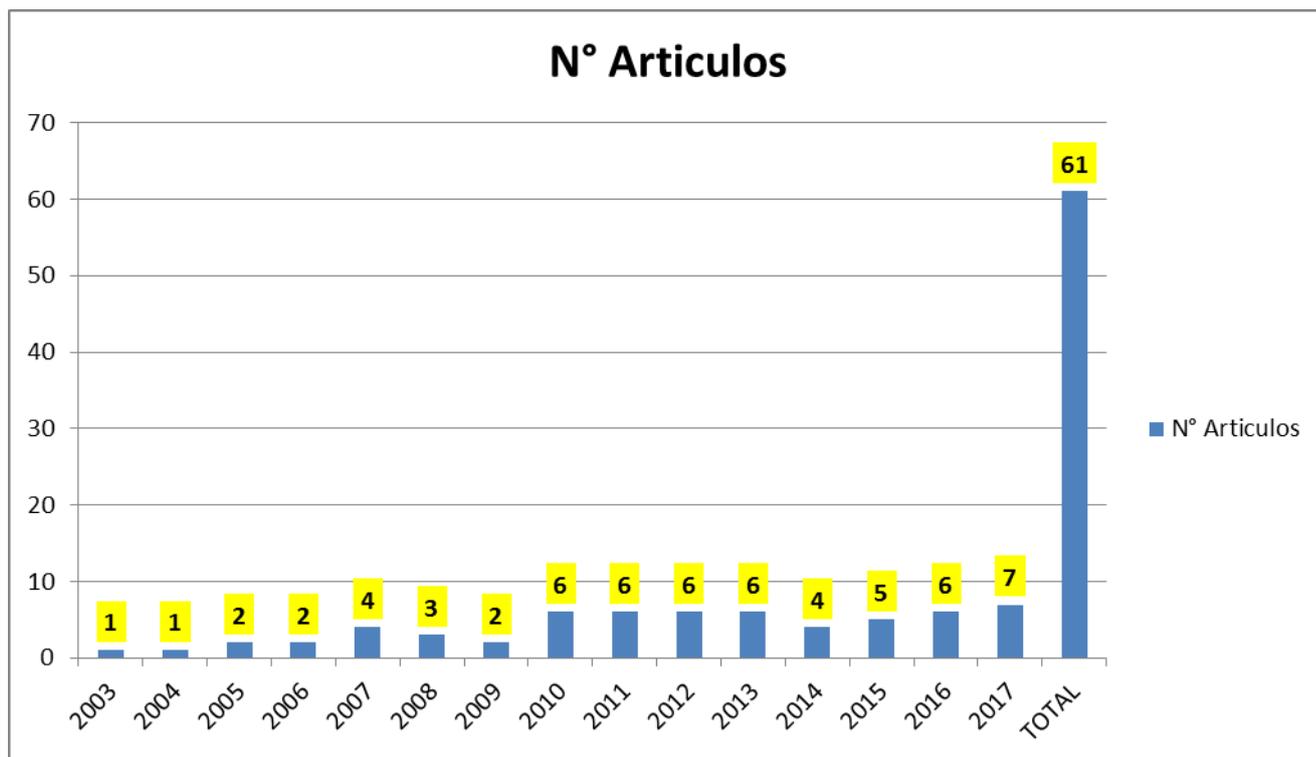
“Es un artículo de «síntesis de la evidencia disponible», en el que se realiza una revisión de aspectos cuantitativos y cualitativos de estudios primarios, con el objetivo de resumir la información existente respecto de un tema en particular. Los investigadores luego de recolectar los artículos de interés; los analizan, y comparan la evidencia que aportan con la de otros similares. Las razones que justifican la realización de una RS son: cuando existe incertidumbre en relación al efecto de una intervención debido a que existe evidencia contrapuesta respecto de su real utilidad; cuando se desea conocer el tamaño del efecto de una intervención; y, cuando se desea analizar el comportamiento de una intervención en subgrupos de sujetos.”

Se plantea la pregunta ¿Cuál es el impacto de la marca Perú? .

### *Proceso de Selección*

Utilizando la base de datos SCIELO, se encontraron diversos artículos con información para esta investigación. Se seleccionó artículos publicados a partir del año 2000 y solo en español.

**Grafico Nro. 1. N° de Artículos**



Fuente: Scielo  
Elaboración propia

Además se buscó artículos con las mismas palabras claves Marca país, Marca Perú y estrategia de Marca País en la base de datos Redalyc, y en el idioma español.

Como otra fuente, se buscó en tesis de universidades en temas relacionadas a “Marca Perú” y “Marca Pais”. Se encontraron varias tesis, seleccionando “IMPACTO DE LA INFORMACION DISONANTE Y CONSISTENTE SOBRE LA CAMPAÑA MARCA PERÚ EN LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL BIENESTAR SOCIAL” de la universidad PUCP, ya que está más relacionada al impacto del tema de tesis y que puede ayudar a la resolución de la pregunta formulada al inicio.

### ***Proceso de Exclusión***

Al leer y analizar los artículos, se excluyeron aquellos que, aunque aparecían al escribir las palabras claves, no tuvieran relación alguna en su título, resumen y año de

publicación antiguo al año 2000. De igual manera se excluyó noticias de los diarios GESTION, El Comercio, RPP, La República ya que no contenían información de investigación científica.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

A partir del análisis de datos el número final de artículos analizados de las bases de datos Scielo y Redalyc se realizó la siguiente tabla.

**Tabla 1. Base de datos Scielo**

Base de datos:	Scielo	Idioma:	Español
Resultados:	61	Criterio de búsqueda:	Marca País, marca Perú
Título	País	Autores	Breve resumen
Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social	Perú	Schmitz, M. & Espinosa, A. (2015).	"El impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña de la marca país en la identidad nacional y el bienestar social es estudiado mediante un diseño experimental mixto a partir de una muestra de estudiantes de una universidad de Lima metropolitana."
EL DESARROLLO DE LA MARCA PAÍS: BASE PARA POSICIONARSE A TRAVÉS DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES	Perú	PEDRO BARRIENTOS FELIPA	"El establecimiento de una marca país, entonces, se hace conveniente, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades (diferenciación) para generar un país (marca) posicionado."
El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina	Colombia, España	Echeverri Cañas, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A	"El turismo se ha consolidado como una de las principales fuentes de divisas para los países latinoamericanos. Este artículo analiza el rol del turismo en el proceso de consolidación de la marca país de Argentina."
Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México	Colombia, Ecuador	Lina María Echeverri, Christian A, Camila Herrera, Juliana Santamaría	"El artículo tiene como finalidad analizar los retos y experiencias de la estrategia de marca país de México desde su creación, evolución y resultados más recientes. México tuvo la intencionalidad de construir y consolidar su marca país buscando una diferenciación en mercados internacionales."
LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE CENTRAL EN LA PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ALEMANIA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA		Ana Belén Fernández Souto. Montse Vázquez Gestal. Juan M. Corbacho Valencia.	"El tratamiento informativo que los rotativos de Francia, Inglaterra y Alemania hacen de España permite obtener datos de reputación que influyen en la imagen internacional que se tiene del país y permite reflexionar sobre los valores a destacar en la planificación y mejora de su marca."
Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales	Colombia		"A partir de una revisión de la literatura existente, este artículo presenta un estado del arte relacionado con las nuevas estrategias de representatividad internacional llevadas a cabo por países y naciones."
Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país	Colombia	Sandra I. Fuentes Martínez.	"De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. "

Fuente: Scielo  
Elaboración propia

**Tabla 2. Base de datos Redalyc**

Base de datos:	Redalyc	Idioma:	Español
Resultados:		Criterio de búsqueda	Marca País, marca Perú
Título	País	Autores	Breve resumen
"Perú Ahora": Una marca país		Héctor Brigneti Badiola	"Con ocasión de las cumbres ALC-UE y APEC que se realizaron este año en nuestro país, se difundió la marca "Perú Ahora"; ocasión que no se podía desaprovechar con el fin de promover nuestra imagen para captar la atención y generar el interés de los inversionistas para desarrollar futuros negocios."
Los orígenes de la marca país Colombia es pasión		Lina María Echeverri ; duardo Rosker ; Martha Lucía Restrepo ;	" La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales."
La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador		Raquel Chicaiza Villalba, Jaime Lastra Vélez, Jorge Yáñez Velásquez;	"Durante las últimas décadas, los países dentro de sus estrategias incluyen la marca país como una de sus ventajas competitivas, que le ayudará a fortalecer su imagen internacional a fin de favorecer tanto el turismo como sus exportaciones. "
Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur		Lina María Echeverri ;Christian A. Estay- Nicolcar ; Eduardo Rosker ;	La construcción de marca país en América del Sur se encuentra en su etapa introductoria. Los países han creado marcas territoriales con restricciones presupuestarias con el fin de proyectar una imagen integradora y positiva en los mercados internacionales.
EL ROL DEL TURISMO EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS DE ARGENTINA		Lina María Echeverri Cañas ; Christian A. Estay-Nicolcar ;	"La globalización ha sido el punto de partida frente a la creciente competencia que se ha evidenciado en los últimos años entre los territorios (regiones, ciudades y países)."
Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia		Lina María Echeverri ; Eduardo Rosker ;	"El siguiente artículo tiene la intencionalidad de profundizar y comparar la forma en que se ha desarrollado el proceso de construcción de una marca país a partir del estudio de caso de dos naciones: Canadá y Colombia."
La "Marca País" en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones		WINSTON LICONA CALPE ; RODRIGO VÉLEZ BEDOYA ;	"Se desarrolla el concepto de "marca país" mediante la teorización crítica de la cultura como asunto transversal de las actividades sociales y económicas en los países de la era de la globalización (apócope de los efectos de la globalización en lo local), o época de los acuerdos sociales a través de la relación negociada entre lo local y lo global en donde el soporte o eje es la cultura."
Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país		Sandra I. Fuentes Martínez;	"De manera creciente en las últimas décadas, la gestión de marca se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y las organizaciones privadas y públicas de las ciudades y de los países. "
Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales		Jordi de San Eugenio Vela	"El establecimiento de relaciones entre países en un entorno global parece requerir nuevas estrategias que trascienden la tradicional diplomacia de Estado."

Fuente: Redalyc  
Elaboración propia

### ***Sobre el origen de la Marca País***

Según los artículos leídos, nos muestran que se utiliza la estrategia Marca País para traer inversiones a su país, promover las exportaciones, así como, el turismo; de esta manera generar ingresos, mejorar la imagen y la calidad de vida.

Según el artículo “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales” nos da la definición de marca, significado y la importancia de tener una marca país.

Norberto Chávez en su libro “La marca-país” en América Latina, menciona que la identidad de un país debe estar focalizada en la satisfacción de un perfil internacional alto y diferenciado el que garantice un posicionamiento positivo y singular. Una de las expresiones más singulares utilizadas por Chávez es que esta marca-país sea un respaldo o un aval que cumpla la función de marca paraguas.

### ***Sobre la Marca Perú***

El artículo “Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social” nos da de ejemplo la publicidad ofrecida por PROMPERU llamado “Perú, Nebraska”, donde se difundió la cultura peruana a un pueblo llamado Perú en Nebraska.

“¿Sobre qué base puede un país desarrollar la marca país? Debe comenzarse con lo que expresan Ramos y Noya (2006, p. 5) "la marca país no puede quedar librada al azar ni estar atada a percepciones coyunturales que, por cierto, no siempre son favorables. Si a la marca no se la diseña y se la administra, se dispersa espontáneamente". El esfuerzo que hace un país por lograr la atención de los compradores extranjeros es hoy en día uno de los temas más mencionados en las estrategias de marketing internacional, y se convierte así en un

tema de investigación, debido a que esto tiene consecuencias en el desarrollo de un país.”-

Extraído del artículo “Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social”.

Además, en este artículo se realizó un estudio en el que participaron 102 estudiantes universitarios, a los cuales se les brindó formularios de aceptación de la identidad como peruanos antes de la explicación de la “marca Perú”, a continuación citaré su procedimiento:

“La aplicación del estudio se realizó de manera individual. Los participantes fueron convocados de manera intencional en un salón de la universidad. Después de haber firmado el consentimiento informado, se les pidió llenar la primera parte del cuestionario, la cual comprendía: ficha de datos, nivel de identificación con el Perú y escala de autoestima colectiva peruana. A continuación se proyectó el video "Peru, Nebraska" y se solicitó a los participantes estar atentos al mismo. Después de la proyección se repartió de manera aleatoria entre los participantes un texto con información positiva o negativa sobre el video presentado. De los 102 participantes, 51 recibieron un texto con información consistente (video más información positiva) y 51 con información disonante (video más información negativa). Se pidió a los participantes leer atentamente esa información. Después de haber leído el texto, se procedió con la aplicación de la segunda parte del cuestionario. Esta segunda parte comprendía: el nivel de identificación con el Perú, la escala de autoestima colectiva peruana, la escala de auto-estereotipos y la escala de bienestar social. Luego de haber finalizado el cuestionario se agradeció a cada persona por su participación. Los datos recopilados en este estudio fueron procesados con el software estadístico IBM SPSS Statistics v21.”

Se realizó este estudio para verificar el grado de identificación con el Perú, estereotipos nacionales y bienestar social.

Según el artículo titulado EL DESARROLLO DE LA MARCA PAÍS: BASE PARA POSICIONARSE A TRAVÉS DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES, nos dice que, el Perú optó por esta estrategia gracias a la globalización, ya que la competencia se intensifica ya que se vuelve internacional. Se permiten ser más competitivos y buscar la diferenciación de sus productos. También, nos informa que en el Perú existe un reglamento para el uso de la marca país, el cual cita en el Artículo 4° que "La Marca País es una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional" Tal tarea implica -de acuerdo con lo que expone el reglamento en el artículo citado- un compromiso que tiene como finalidad:

1. La promoción del Perú y lo peruano.
2. La competitividad de las exportaciones peruanas.
3. El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
4. La atracción de inversiones hacia el Perú.
5. La mejora de la imagen del país en general.

***Sobre la Marca País en otros países.***

***Argentina***

El pilar más importante para Argentina en el desarrollo de la Marca País fue el turismo. Se realizó en etapas. Esta fue reconocida a partir del año 2007.

Echeverri y Estay-Niculcar nos informan que Argentina comenzó a ser una marca país reconocida en el 2007 en los índices de posicionamiento mundial, ubicándola en el puesto #10 de las marcas país con potencial crecimiento en términos de destino turístico y de gastronomía y ofertas (FutureBrand, 2007).

**Tabla 3. Rankig country brand Index América Larina 2011-2012**

Puesto # Ranking América	País	Puesto # Ranking General 2011-2012
1	Costa Rica	24
2	Braail	31
3	Argentina	32
4	Chile	34
5	Perú	44

Fuente: El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina

***México***

En la marca país de México, el pilar más fuerte es el turismo. Se realizó una campaña “Vive México” para impulsar las actividades turísticas de este país.

“El turismo se ha consolidado como el eje central para la estrategia de marca país, diferente a la variable de inversiones extranjeras directas. Para inversionistas norteamericanos México no es un escenario atractivo en términos de seguridad, el país ya no se percibe como un destino clave para efectuar negocios (Newell, 2011). Según Torre se espera una captación de 19.000 millones de dólares de inversión extranjera directa, cifra similar a la ocurrida en el año 2011 (Diario El Economista,

2012). Sin embargo, México es un destino atractivo para la inversión extranjera por su solidez macroeconómica y que ha tenido una posición sobresaliente a pesar de la crisis económica mundial (Diario El Economista, 2012). De acuerdo con el informe de la Cámara México-Alemana el 70% de sus miembros tienen planes de invertir en México en el 2012 siendo esto una señal positiva de confianza en el país (Agren, 2012).

La visión de la marca país para el 2018 contempla ubicar a México en el top 5 de los países con mayor demanda turística e ingresos por concepto de divisas (Secretaría de Turismo de México, 2011” – (Echeverri, Estay-Niculcar, Herrera y Santamaría, Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México)

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El trabajo fue desarrollado utilizando fuentes de la literatura científica entre el periodo 2000 al 2018 de los cuales se encontraron 16 artículos relevantes al tema investigado. El objetivo principal de este estudio fue investigar el impacto de la Marca Perú. A continuación, se menciona algunos aspectos importantes sobre la Marca Perú y su impacto.

La búsqueda de los artículos declara que el pilar más importante para todos los países es el turismo, es por eso que se han encargado de realizar campañas, actividades, comerciales, publicidad orientados a brindar y mostrar la mejor imagen de su país, de esta manera ganan reputación ante el mundo. Perú, Argentina y México son unos de los países más exitosos en América Latina, para obtener más información de los últimos acontecimientos se tendrá que ampliar las fuentes de información para conocer con mayor alcance lo investigado el tema, quizás noticias, aunque no posean mucha información científica. Sin embargo, se desconocía los países incursionados en esta estrategia de marca país, así como, las campañas utilizadas para su difusión y reputación.

### **Conclusiones**

La marca país es una estrategia utilizada por los países para obtener resultados beneficiosos a través de la impulsión de los recursos más importantes que poseen. Es por eso que los países realizan marketing alrededor del mundo. Lo que ha sido muy efectivo para ellos.

Los países optan por el marketing del turismo, gastronomía como fuente más segura de aceptación por parte de otros países.

La marca Perú se basa en los pilares de exportación, inversión y turismo, ya que posee climas variados que hace más atractivo los lugares para los turistas. También, el Perú desarrolló la marca país para poder añadir valor agregado a sus productos de exportación.

## REFERENCIAS

Abó, J. (2010). Un modelo conceptual para generar una marca país. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2753424>

Brigneti Badiola, H. (2008). "Perú Ahora": Una marca país. *Ingeniería Industrial*, (26), 99-109.

Echeverri, L., & Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (3), 409-421.

Chicaiza Villalba, R., & Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4 (8), 173-187.

Echeverri Cañas, L., & Estay-Niculcar, C. (2013). EL ROL DEL TURISMO EN LA CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA PAÍS DE ARGENTINA. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17 (2), 186-200.

Echeverri, L., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33), 1-29.

Echeverri, L., & Estay-Niculcar, C., & Rosker, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (2), 288-305.

LICONA CALPE, W., & VÉLEZ BEDOYA, R. (2005). La “Marca País” en la administración cultural: variable estratégica en la sociedad global de las negociaciones. *Apuntes del Cenes*, 25 (40), 155-170.

Fuentes Martínez, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51), 80-97.

de San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, (46), 145-157.

Fernández Souto, Ana Belén, Vázquez Gestal, Montse, & Corbacho Valencia, Juan M.. (2016). LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EUROPA COMO EJE CENTRAL EN LA PLANIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ALEMANIA, FRANCIA Y GRAN BRETAÑA. *Punto Cero*, 21(33), 25-34. Recuperado en 19 de mayo de 2018, de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762016000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000200003&lng=es&tlng=es).