



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“LA ESTRATEGIA MARCA PAIS Y SU INFLUENCIA EN
EL TURISMO DE LA REGION LA LIBERTAD EN EL
PERIODO 2008-2012”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Cárdenas Maticorena Indira Carolina
Mori Cabrera Christie Melissa

Asesor:

Mg. Jury Anita Calua Arroyo

Trujillo – Perú
2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Cárdenas Maticorena Indira Carolina y Mori Cabrera Christie Melissa**, denominada:

**“LA ESTRATEGIA MARCA PAIS Y SU INFLUENCIA EN EL TURISMO DE LA
REGION LA LIBERTAD EN EL PERIODO 2008-2012”**

Lic. Yury Calua Arroyo
ASESOR

Mg. Marco Florián Rodríguez
JURADO

Mg. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

Mg. Alberto Zelada Zegarra
JURADO

DEDICATORIA

A mis padres por todo el apoyo brindado. A Dios por darme fuerza cada día. Y a ti Sergio, porque sé que me cuidas desde el cielo. **Cárdenas Maticorena Indira Carolina**

A Dios por darme la fuerza y perseverancia necesaria para cumplir mis objetivos y a mi familia por darme su apoyo incondicional. **Mori Cabrera Christie Melissa**

AGRADECIMIENTO

A los profesores que nos asesoraron y apoyaron durante toda esta investigación. Y a mi compañera Melissa, por su entrega y ayuda incondicional. **Cárdenas Maticorena Indira Carolina**

A todos los profesores que con sus experiencias colaboraron a solucionar nuestras inquietudes, gracias por su dedicación en nuestra asesoría y a mis padres por ayudarme a crecer profesionalmente. **Mori Cabrera Christie Melissa**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE LOGOTIPOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Limitaciones	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	7
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. <i>Estrategia Marca País</i>	11
2.2.1.1. <i>Definición</i>	11
2.2.1.2. <i>Importancia de la Marca</i>	11
2.2.1.3. <i>Liderazgo de la Marca</i>	12
2.2.1.4. <i>Valor de la Marca</i>	12
2.2.1.5. <i>Marca País: “Perú”</i>	13
2.3. Definición de términos básicos	60
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	62
3.1. Formulación de la hipótesis	62
3.2. Operacionalización de variables	62
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	62
La estrategia Marca País	62
VARIABLE DEPENDIENTE	62
Turismo en la Región La Libertad	62

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	66
5.1. Tipo de diseño de investigación.....	66
5.2. Material de estudio.....	66
5.2.1. <i>Unidad de estudio.</i>	66
5.2.2. <i>Población.</i>	66
5.2.3. <i>Muestra.</i>	66
5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	66
5.3.1. <i>Para recolectar datos.</i>	66
5.3.2. <i>Para analizar información.</i>	66
CAPÍTULO 6. RESULTADOS.....	67
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	24
Reconocimiento de la Marca País a nivel nacional - Año 2012	
Tabla 2.....	35
País de residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2008	
Tabla 3.....	36
Motivos de visita de los turistas extranjeros al departamento de La Libertad - Año 2008	
Tabla 4.....	37
Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2008	
Tabla 5.....	38
Gasto promedio del turista que visita La Libertad - Año 2008	
Tabla 6.....	39
País de residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2009	
Tabla 7.....	40
Motivos de visita de los turistas extranjeros al departamento de La Libertad - Año 2009	
Tabla 8.....	41
Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2009	
Tabla 9.....	42
Gasto promedio del turista que visita La Libertad - Año 2009	
Tabla 10.....	43
País de residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2010	
Tabla 11.....	44
Motivos de visita de los turistas extranjeros al departamento de La Libertad - Año 2010	
Tabla 12.....	45
Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2010	
Tabla 13.....	46
Gasto promedio del turista que visita La Libertad - Año 2010	
Tabla 14.....	47
País de residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2011	
Tabla 15.....	48
Motivos de visita de los turistas extranjeros al departamento de La Libertad - Año 2011	
Tabla 16.....	49
Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2011	

Tabla 17.....	50
Gasto promedio del turista que visita La Libertad - Año 2011	
Tabla 18.....	51
País de residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2012	
Tabla 19.....	52
Motivos de visita de los turistas extranjeros al departamento de La Libertad - Año 2012	
Tabla 20.....	53
Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad - Año 2012	
Tabla 21.....	54
Gasto promedio del turista que visita La Libertad - Año 2012	
Tabla 22.....	55
Llegada de visitantes al Museo de Sitio Chan Chan - Periodo 2008/2012	
Tabla 23.....	56
Llegada de visitantes al complejo arqueológico Huaca Arco Iris - Periodo 2008/2012	
Tabla 24.....	57
Llegada de visitantes al complejo arqueológico Huaca El Brujo - Periodo 2008/2012	
Tabla 25.....	58
Llegada de visitantes al complejo arqueológico Huaca El Sol y La Luna - Periodo 2008/2012	
Tabla 26.....	59
Llegada de visitantes al Palacio Nikán “Casa del Centro” - Periodo 2008/2012	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	21
Línea de tiempo de la última Marca País - año 2009	
Gráfico 2	25
Importancia de los ciudadanos de tener una Marca País - Año 2012	
Gráfico 3	26
Percepción Nacional si la Marca Perú estimula el turismo como promueve la identidad o inversión - Año 2012	
Gráfico 4	27
Los sentimientos que genera la Marca País entre los peruanos - Año 2012	
Gráfico 5	28
Lo que genera el comercial de la Marca País entre los peruanos - Año 2012	
Gráfico 6	36
Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros - Año 2008	
Gráfico 7	40
Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros - Año 2009	
Gráfico 8	44
Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros - Año 2010	
Gráfico 9	48
Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros - Año 2011	
Gráfico 10	52
Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros - Año 2012	
Gráfico 11	67
Evolución de los turistas que visitaron los atractivos turísticos de La Libertad - Periodo 2008/2012	
Gráfico 12	69
Evolución de los turistas que visitaron los principales atractivos turísticos de La Libertad - Periodo 2008/2012	
Gráfico 13	71
Estrategias Marca País del Perú - Periodo 2002/2012	
Gráfico 14	74
País de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad durante el periodo 2008-2012	
Gráfico 15	76
Gasto Promedio de turistas que visitan la región La Libertad en los años 2008 – 2012.	
Gráfico 16	77
Evolución de la exportación de servicios en los años 2005 – 2012.	
Gráfico 17	78
Exportación de servicios en millones de dólares entre los años 2005 – 2012.	

ÍNDICE DE LOGOTIPOS

Logotipo 1.....	15
Primero Logotipo de la Marca País "Perú es súper" - Año 2002	
Logotipo 2.....	16
Segundo logotipo de la Marca País "Hecho en el Perú/Made in Peru" - Año 2004	
Logotipo 3.....	17
Proceso creativo de la campaña publicitaria "Cómprale al Perú" - Año 2004	
Logotipo 4.....	18
Tercer logotipo de la Marca País "Perú, vive la leyenda" - Año 2008	
Logotipo 5.....	19
Cuarto logotipo de la Marca País "Peru Now" - Año 2008	
Logotipo 6.....	20
Otras marcas país gubernamentales desarrolladas en el Perú - Periodo 2008/2010	

RESUMEN

El Perú ha experimentado grandes cambios y es considerado un país en vías de desarrollo. Grandes potencias mundiales ven el atractivo comercial, económico y turístico del país y desean invertir en él. La presente investigación versa sobre el desarrollo de la estrategia marca país en el Perú, y las influencias que ésta puede originar en un ámbito como el turismo en la región La Libertad, desde el año 2008 hasta el año 2012.

En el primer capítulo se manifiesta nuestra realidad problemática, en la cual se describe principalmente la expectativa y objetivos que se quieren alcanzar con la estrategia marca país, el prestigio y la identificación nacional que se busca en todos los peruanos; y el incremento en el turismo que ya se ha reflejado en algunas regiones del Perú.

En el segundo capítulo, en las bases teóricas analizamos todo lo referente a la Marca País, sobre su esencia y lo que una marca país trata de transmitir. Sobre la evolución y etapas que atravesó desde 1990 hasta la actualidad haciendo un recopilado de todas las marcas país que ha tenido el Perú. Así mismo se analiza el Turismo en la Región La Libertad, los tipos de turismo que se realizan en la región, el perfil del turista que visita La Libertad y la evolución de las visitas realizadas por los turistas a la Región y los lugares de procedencia de los mismos.

En el tercer capítulo se señala la posible hipótesis y las variables utilizadas en el estudio.

En el quinto capítulo se presentan los materiales y estudios usados en la realización de la investigación.

En el sexto capítulo se habla sobre los resultados y recomendaciones obtenidos a lo largo del estudio.

ABSTRACT

Peru has experienced major changes and is considered a developing country. Major world powers see the commercial, economic and tourist attraction in the country and want to invest in it. This research deals about the development of the country brand strategy in Peru, and the influences it may originate in an area such as tourism in the region La Libertad, from 2008 until 2012.

In the first chapter reality manifests our problems context, which mainly describes the expectations and objectives to be achieved with the country brand strategy, prestige and national identification that searches all Peruvians, and the increase in tourism that has already been reflected in some regions of Peru.

In the second chapter, we analyze the theoretical basis in all matters relating to the Country Brand on its essence and what a country brand is trying to transmit. On the evolution and stages that spanned from 1990 to the present making a country gathered all brands have had Peru. Also tourism is discussed in La Libertad region , types of tourism that are made in the region, the profile of tourists visiting La Libertad and the evolution of visits by tourists to the region and places of origin of thereof.

In the third chapter the possible hypotheses and variables used in the study notes.

Materials and studies used in the conduct of the investigation are presented in the fifth chapter.

In the sixth chapter discusses the results and recommendations obtained throughout the study.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El Perú es un país con gran potencial de desarrollo en comercio, inversión y turismo. 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, autoestima nacional, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores, a nivel nacional e internacional. La presente investigación se ha realizado con el fin de conocer si la Estrategia Marca País ha influido positivamente en el turismo de la región La Libertad.

Así mismo, esta investigación servirá de ayuda para potenciar las estrategias utilizadas en la promoción del turismo en el Perú, y también de las regiones que lo conforman como La Libertad.

La creación, desarrollo y promoción de la Marca País genera que sectores como turismo, exportaciones e inversión en el Perú sean potencializados al máximo para generar un reconocimiento mundial de los atractivos que el país puede ofrecer. Además generar una relación más cercana de la población con las grandezas que tiene el país y crear un sentimiento de apoyo a la estrategia de la Marca País (Embajadores Marca País).

El uso de la Marca País Perú implica un compromiso con el Perú y busca:

- La promoción del Perú y lo peruano.
- La competitividad de las exportaciones peruanas.
- El crecimiento del flujo de turistas hacia el Perú.
- La atracción de inversiones hacia el Perú.
- La mejora de la imagen del país en general. (PromPerú, PromPerú, 2009)

La importancia de la marca país radica en que es la imagen que representa al país ante los ojos del mundo y permite representar un concepto global y consistente de sí y transmitir sus atributos distintivos y positivos.

Es la oportunidad del país de definir cómo quiere ser visto y comunicarlo a todo el mundo. La forma en que se percibe un país puede hacer la diferencia crítica para su éxito internacional en diversos aspectos; una marca país fuerte y positiva beneficia a todo lo que un país produce debido a que brinda un prestigio extra que respalda y alienta su consumo por parte del resto del mundo. (Jaramillo, 2009).

El prestigio internacional, el ser conocido a nivel mundial por la calidad de sus productos o la maravilla de sus paisajes, ruinas, monumentos o demás lugares es el fin de toda Marca País; generar una marca fuerte y auténtica que brinde a la población y al país en sí, el reconocimiento que merece.

El Perú en sus campañas ha puesto mayor énfasis al turismo lo que ha ocasionado un incremento de éste, según el Mincetur el crecimiento del turismo partió de 2 057 620 millones en el 2008 a 2 845 623 millones en el 2012, demostrando así que pese a la crisis también hubo un pequeño crecimiento.

El reconocer al país internacionalmente generará un crecimiento y aumento de nuestros principales sectores, ya antes mencionados. Incrementarán nuestros niveles de exportaciones, lo que logrará mayor trabajo y utilidades para las PYMES del país e inversionistas extranjeros.

Turismo

El Presidente Ollanta Humala afirmó que el Perú tiene un gran potencial turístico por desarrollar, pues si bien la actividad ha crecido en 13%, aún es poco en relación con otras naciones de menor dimensión y atractivos.

"En este quinquenio el turismo tiene que ser la segunda actividad más rentable del país, en un esfuerzo conjunto con alcaldes, presidentes regionales, cámaras de turismo, el Gobierno y todos los sectores", manifestó.

Los importantes atractivos con los que el país cuenta son: Machu Picchu, las líneas de Nazca, Choquequirao; además de las bellezas de las andenerías de las zonas andinas y de la selva peruana, y todo ello debe ponerse en valor. (ANDINA, 2012).

El gran potencial del país en el sector turismo es uno de los sectores que más destaca en el desarrollo de la Marca País. Los paisajes nacionales deberían no limitarse solo a lugares como Macchu Picchu que además de ser nuestro más grande y conocido patrimonio; no es el único.

Los turistas gastan más en el Perú ya que durante el 2011, el gasto promedio sufrió una variación favorable en Perú en relación con los países de la región y se ubica por encima del correspondiente a Chile, informó el director regional de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Carlos Vogeler.

Explicó que el año pasado Chile recibió tres millones de turistas que generaron ingresos por 1,800 millones de dólares, en tanto que Perú registró la llegada de 2.66 millones de turistas que generaron ingresos por 2,360 millones de dólares.

Mientras que Argentina, el primer receptor de turistas de la región, recibió 5.5 millones de turistas que generaron ingresos por 5,300 millones de dólares. (ANDINA, 2012).

Loreto actualmente es visitada por 250.000 personas al año, espera recibir 500.000 visitantes anuales en el 2014 y para ello se realizarán campañas publicitarias que difundan sus diversos atractivos turísticos.

“El turismo en Loreto está creciendo a un ritmo del 30% al 35% anual, y estimamos que en dos años debemos llegar a unos 500,000 turistas con las campañas que se desarrollan y con el reciente reconocimiento del Amazonas como maravilla”, sostuvo en declaraciones reproducidas por la agencia Andina el presidente regional, Yván Vásquez. (Diario El Comercio, 2012).

El turismo en todas las regiones del país está en crecimiento. La costa con sus playas, la sierra con sus ruinas y majestuosas ciudades antiguas y la selva con sus magníficos paisajes naturales llevan a que el país no sea conocido solo por su diversidad de productos agrícolas sino por su diversidad de paisajes y patrimonio cultural.

La autoridad regional destacó el aporte que para este fin representan el documental Loreto, Italia, de la Marca Perú, así como el reconocimiento oficial del Río Amazonas/Bosque Tropical como una de las siete maravillas naturales del mundo.

De acuerdo a Vásquez, el título maravilla natural recibido por la Amazonía permitirá “decirle al mundo que aquí tienen una alternativa extraordinaria para conocer, no solo la parte física sino también culturas ancestrales”. (Diario El Comercio, 2012).

El aporte de Marca Perú es importante y circunstancial para ofrecer estos atractivos turísticos. Los documentales desarrollados por PromPerú y Marca País generan un conocimiento mayor y más internacional.

El marketing internacional del Perú no fue explotado hasta la promoción de la marca país. La promoción de esta se inició aproximadamente desde los años 70, generando a lo largo del tiempo cerca de 14 marcas.

La comisión de Promoción del Perú, PromPerú, planteó el objetivo de crear una marca turística para el país a mediados de los noventa; sin embargo el proyecto no se concretó hasta el año 2001, ese mismo año Métrica realizó un estudio en el que concluyó que el grupo objetivo (mercados prioritarios para el Perú) tiene una percepción parcial del Perú (sin incluir a Macchu Picchu) en el que se desconoce otros atractivos turísticos relacionados con su biodiversidad, cultura e historia. (Jaramillo, 2009).

A partir de los estudios realizados en ese año, se definió que el Perú, al ofrecer una oferta turística diferente, gracias a su biodiversidad, legado histórico y culturas vivas, tiene una ventaja competitiva con respecto a otros países.

El proyecto de lanzamiento de la Marca Perú no solo cumple con hacer más conocido nuestro país en el extranjero, sino que también contribuye a que los peruanos nos sintamos más identificados con el país y con todas las riquezas que éste posee, a sentirnos orgullosos de ser peruanos y de formar parte de una gran historia. (Jaramillo, 2009).

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la Estrategia Marca País influyó en el sector Turismo de la Región La Libertad en el periodo 2008-2012?

1.3. Justificación

TEÓRICA

Según la Teoría del Turismo dada por Fernando Vera, la palabra turismo surge de las prácticas de nobles y rentistas, que impulsaron los primeros balnearios y realizaban el denominado “Gran Tour”. Por lo tanto el precedente más claro del turismo se encuentra en la costumbre de la aristocracia inglesa de mandar a los jóvenes a hacer “El Gran Tour” (de ahí el término turismo).

La teoría base es la teoría del liberalismo económico, y del liberalismo comercial, que explica que el comercio interior y exterior sin trabas aduanera. El comercio debe regularse por la ley de libre concurrencia, es decir, por la ley de la oferta y la demanda. (Azuar, 2010)

PRÁCTICA

La investigación tiene como finalidad conocer el impacto que ha desarrollado la creación, modificación y promoción de la marca país en el sector turismo de La Libertad desde el año 2008.

ACADÉMICA

Contar con una investigación sobre la influencia que tienen las marcas país en aspectos fundamentales para el desarrollo de una nación, como es el sector turismo.

Dar un alcance en estos temas genera la necesidad de continuar el crecimiento, aprovechando recursos que se vienen usando hasta ahora y poder hacer las mejoras necesarias de tal forma que se perfeccionen las herramientas del marketing a utilizar.

VALORATIVA

La promoción y/o difusión de la marca país, generará mayor identificación nacional a todos los peruanos, lo que ayuda a tener mayor motivación y cooperación para incrementar el turismo.

La finalidad de los spots de campañas internas realizadas hasta ahora sobre la marca Perú, nos permite sentirnos satisfechos y orgullosos de nuestro país para reflejarlo hacia los demás, poder demostrar el orgullo que tenemos de ser peruanos y hacerle saber al mundo que estamos dispuestos a compartir nuestra historia.

La promesa única de la marca Perú es muy ambiciosa, en el último spot publicitario lanzado que tiene como público objetivo los extranjeros, trata de transmitir; “lo que sea que necesites hoy está en Perú”. El verdadero éxito de una campaña no solamente es generar impacto, sino que el objetivo propuesto sea entendible por el público objetivo y le genere una recompensa racional pero sobre todo emocional.

El gran reto de PromPerú, del gobierno y de todos los peruanos será cuando los turistas que lleguen a nuestro país sientan que su necesidad, la encontraron en el Perú.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones encontradas en la investigación son:

- La falta de información, ya que el tema de marca país es aun nuevo y no existen trabajos muy elaborados sobre sus impactos.
- Falta de dinero para una mejor investigación, puesto que el trabajo se financió con nuestro peculio.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Describir de qué manera la Estrategia Marca País influyó en el sector Turismo de la Región La Libertad en el periodo 2008-2012.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias Marca País realizadas por el Perú en el periodo 2008 – 2012.
- Medir la evolución de los turistas que visitaron La Libertad entre 2008 – 2012.
- Evaluar el gasto realizado por los turistas en La Libertad en el periodo 2008 – 2012.
- Evaluar el índice de exportación de servicios, referidos al sector Turismo antes y después de la estrategia Marca País en el periodo 2008 - 2012

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

NACIONALES

Entre las tesis nacionales se encuentra la tesis “Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú” elaborada por Quiñones Cristina; Rodríguez Esther; Salvatierra Gisella, sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima Abril 2007, siendo su asesor de Tesis: Dr. Rolando Arellano. La presente tesis presenta los resultados de una investigación realizada con 200 consumidores y 100 empresarios peruanos residentes en Lima que contestaron a una Escala de Imagen País que permitía entender la imagen (positiva o negativa) que tenían del Perú en una serie de dimensiones dada como Imagen Turística, Imagen Político- Educativa, Imagen Cultural, Imagen de la Fuerza Laboral y Humana del Perú, Imagen Ambiental, Imagen Social, Imagen de la Calidad de la Producción Peruana, Imagen de la Inventiva del Sector Industrial, e Imagen del Valor de la Producción Local. Todos estos resultados fueron analizados y comparados de forma tal de entender cómo es la percepción actual del Perú y en qué aspectos dicha imagen es más o menos favorable. Los resultados de la investigación permitieron establecer una serie de lineamientos futuros sobre la construcción de una Marca Perú. (Quiñones, 2007)

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Esta investigación permitió comprobar que la imagen país es un constructo multidimensional, acorde a la revisión de la literatura existente sobre el tema. El análisis factorial realizado a 39 ítems de imagen país permitió identificar diez dimensiones relevantes como son la dimensión turística, cultural, económica, ambiental, fuerza laboral/humana, calidad de la producción, inventiva del sector industrial, valor de la producción nacional, y dimensión política- educativa.
- Se puede determinar que la imagen país que tienen los consumidores y empresarios peruanos residentes en lima sobre el Perú es mediana o regular, con una ligera tendencia hacia lo positivo. Se esperaría que la imagen del país evolucione en forma favorable acorde a los estudios de

opinión pública que revelan un nivel de confianza creciente y un optimismo respecto a la evolución del país tanto en el ciudadano común como en el sector empresarial.

- La segunda hipótesis de la investigación establecía que eran los empresarios los que tenían una imagen país más favorable en la dimensión económica en relación con los consumidores. Esta hipótesis fue confirmada con los resultados del estudio. Estos resultados parecen ser consistentes con la expectativa de mejora que los empresarios perciben según la encuesta realizada por la Universidad de Lima (2006). Una posible explicación a estos resultados podría ser que los empresarios son quienes tienen un mejor acceso a la información, participan de manera activa y reciben de manera más directa las mejoras que se vienen dando en el país, principalmente en materia económica, lo que estaría haciendo que su imagen tienda a ser más positiva. (Quiñones, 2007).
- De otro lado al tratar de encontrar relaciones de asociación entre las dimensiones y la imagen global del país se encontró que las dimensiones política-educativa, social, económica y calidad de la fuerza laboral – humana, son las que tenían una mayor asociación con la imagen integral del país, de esta manera no es posible aceptar la cuarta y quinta hipótesis planteadas en la investigación, que argumentaban que la dimensión económica era la que tenía una mayor asociación con la imagen del país, mientras que la dimensión ambiental era la que tenía una mayor asociación con la imagen país. Si bien estas hipótesis no fueron confirmadas, sí se observa cierta asociación de la dimensión ambiental, que es una de las menos asociadas aunque no en la mayor magnitud.
- Lo mismo sucede con la dimensión ambiental, que es una de las menos asociadas aunque no es la de menor asociación. El hecho que la imagen país este mas asociada con las dimensión política-educativa y social permiten suponer que los aspectos básicos de la vida ciudadana los que resultan prioritarios al valorar la imagen del Perú. Es decir, son aquellos aspectos ligados con la satisfacción de sus necesidades básicas, los que pesarían más en la valoración integral de la imagen país. (Quiñones, 2007).

INTERNACIONALES

Entre las tesis internacionales se encuentra: La Tesis “Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur” elaborada por Lina María Echeverrú, Christian A. Estay-Niculcar, Eduardo Roske, sustentada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA); Colombia en Agosto del 2011. La presente tesis tiene el siguiente resultado: 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 desarrollo de una marca país y su gestión para aumentar los ingresos de exportación, atraer inversionistas e incentivar el turismo es una estrategia aún lejana para los países de América del Sur. Algunos países en América del Sur han hecho esfuerzos para mejorar su reputación, que se ha construido con posicionamientos no planeados, los intereses y opiniones de algunos líderes de opinión, la estabilidad e inestabilidad política y económica, y las transformaciones productivas. El siguiente artículo presenta los resultados de un estudio exploratorio y casuístico sobre las estrategias y experiencias de las marcas país en América del Sur. La hipótesis del estudio se enmarca en señalar que la construcción de marca país en América del Sur está en su fase introductoria y los resultados esperados no son consecuentes con la estrategia de crecimiento definida en los planes estratégicos de desarrollo de marca país. Del estudio se concluye que la formulación de una estrategia de marca país en América del Sur se ha vinculado a la promoción turística del país y no ha sido suficientemente asertiva en el interés de capitalizar su reputación en mercados internacionales. (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2011)

Otra tesis internacional se encuentra: “Análisis de los activos del valor de la marca turística: diferenciación, gestión de marketing, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y comunicación integrada”, elaborada por Almudena Gómez Álvarez, sustentada en el Real Centro Universitario “Escorial – María Cristina”, España – año 2007. La siguiente tesis presenta lo siguiente: Es un resultado de una reflexión personal derivada de la erosión de las marcas turísticas de España y Madrid. Se exponen los activos que conforman el valor de la marca turística; la diferenciación, la calidad percibida, la fidelización dirigida al deleite del cliente, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. (Álvarez, Universidad de la Rioja, 2007)

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Estrategia Marca País

2.2.1.1. Definición

Es una herramienta de comercialización que responde a un mercado (interno - externo) ávido de diferenciación de producto como valor principal. No deja de lado los factores precio y calidad, sino que a partir de ellos procura la singularidad de sus ofertas. (Box, 2010).

2.2.1.2. Importancia de la Marca

Un producto turístico incluye características como amplitud, atributos, calidad/valor, usos y beneficios funcionales a diferencia la marca incluye imaginaria del usuario, país de origen, beneficios emocionales, funcionales y de auto expresión (Aaker & Joachimsthaler, 2005), que son los elementos diferenciadores entre las marcas y que influyen, generalmente en los consumidores. Además, detrás de la marca país debería haber una gran idea que sea inspiradora para lograr un intenso y profundo compromiso.

La marca país es, el cómo les gustaría a los estrategas que fuera percibido lo que representa la marca país (Aaker, 1996). Es la forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria produciendo y confiriendo significado a la marca país. (Izaguirre Sotomayor, 2009). Por lo tanto, la adecuada gestión de la marca, obliga realizar el análisis profundo de los turistas, los competidores, los valores, intereses, fortalezas, objetivos y la marca. Una marca no se crea, se descubre a través de la honestidad y la autenticidad. Siendo, importante establecer la filosofía, los valores, la personalidad y el posicionamiento del país como marca turística que debe guardar relación con la visión y misión del país y sus capacidades competitivas.

Toda vez que resulta fundamental, asegurar que la marca turística del destino Perú esté bien posicionada, rigurosamente valorada y persuasivamente comunicada.

2.2.1.3. Liderazgo de la Marca

Contar con un liderazgo de marca del destino turístico Perú implica saber combinar la visión, la política, los valores, la conducta y las actitudes del Perú como nación o país, hecho que obliga realizar el análisis de desajustes entre visión y política que se da cuando la alta dirección dirige al país en una dirección estratégica que los ciudadanos no entienden o no apoyan. De allí, que la visión de la marca debe estar coordinado con lo que los turistas desean del país.

2.2.1.4. Valor de la Marca

El valor de la marca del destino turístico Perú lo conformarían el conjunto de activos y pasivos que posee el país, es el resultado directo del nivel de conocimiento que tienen los turistas de la marca y de la influencia que este conocimiento ejerce sobre los sentimientos y su conducta ante la marca del destino turístico Perú. (Aaker, 2000).

El valor de la marca del destino turístico Perú es un determinante estratégico, cada vez más importante en las decisiones de políticas de Estado y como crearlo es muy costoso, se están aprovechando marcas a través de los mercados. Por último, debe incluir un mecanismo que una la estrategia de marca global con la estrategia de marca de los países (Aaker & Joachimsthaler, 1999).

Contar con un producto turístico fantástico, no siempre es suficiente para mantener una marca del destino turístico Perú, se necesita estar con los turistas para conseguir publicidad muy valiosa que supera los costes que supone su ejecución (Jackson, 2001). Los turistas buscan experiencias de marca única, intencional, consistente, diferente y que generen valor para ellos. (Izaguirre Sotomayor, 2009).

La estrategia de la casa con marcas cumple con los tres objetivos básicos de la arquitectura de marca, al incrementar la claridad al saber el turista exactamente lo que se le ofrece, sinergia al participar en un producto-mercado creando asociaciones y visibilidad mutuamente contributivas y apalancamiento al trabajar la marca madre (marca país), aumentando su impacto en el mercado objetivo y extendiéndolas a nuevos producto-mercados.

Por eso toda extensión o respaldo de la marca apoyará y elevará las asociaciones clave de la marca madre o paraguas. Es decir debe reflejar y aumentar la identidad central de marca, caso contrario la perjudica y debilita. Por lo tanto, es importantísimo reconocer los límites de la marca paraguas y resistir la tentación de estirla demasiado (Aaker & Joachimsthaler, 2005).

2.2.1.5. Marca País: “Perú”

2.2.1.5.1. Definición

Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

La Marca País se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico. (PromPerú, Perú Info, 2009). Los países compiten entre sí por la atención de los turistas, la preferencia por sus productos y servicios y la confianza de los inversionistas, entre otras cosas.

Una Marca País fuerte y positiva brinda una ventaja competitiva a la hora de lograr un mejor posicionamiento en las audiencias clave.

Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación construida en base a su promesa y desempeño. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. En una Marca País, esta realidad cobra una dimensión aún mayor. (PromPerú, Perú Info, 2009).

La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuye a construir nuestra reputación. Que cada una de esas experiencias sea gratificante y única.

Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

La Marca País se apoya en la "imagen país", tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico. (PromPerú, Perú Info, 2009).

2.2.1.5.2. Evolución

Etapa 90 – 2009

PERÚ ES SÚPER

Fue una campaña lanzada por McCann-Erickson en el 2002, con motivo de la celebración del centenario de la agencia. El objetivo de la campaña, era “buscar rescatar el lado bueno del Perú y los peruanos. Por su comida, su folklore, su diversidad biológica, sus tradiciones, sus paisajes, su historia”.

Bajo el lema “cambia la letra” la campaña buscaba crear reflexión sobre nuestra propia imagen como peruanos y de alguna manera elevar nuestro orgullo nacional. El diseño de la marca aludía al concepto de “dale vuelta” y su resultado fusionaba de manera creativa la palabra Perú y súper. (Rodriguez, 2010).

Logotipo 1

Primer logotipo de la Marca País “Perú es Súper” - Año 2002



Fuente: PromPerú

Elaboración: Agencia publicitaria McCann-Erickson

HECHO EN PERÚ

En el 2004 se lanzó la campaña “Cómprale al Perú”, iniciativa conjunta entre agrupaciones de empresarios privados y el Ministerio de la Producción.

La campaña buscaba sensibilizar a los consumidores nacionales hacia una elección de la producción nacional en tanto se demostraba competitiva, de calidad y en beneficio del desarrollo económico nacional.

Dentro de ese contexto se creó el sello “Hecho en Perú” como identificador de los productos cuyos empresas se hayan afiliado a la campaña.

El Sello de Calidad "Hecho en Perú - Made in Peru" (...) no sólo identifica si el producto ha sido elaborado en el Perú, sino a su vez, certifica que dicho productos cumplan con estándares de calidad requeridos por el mercado. (Rodriguez, 2010).

Logotipo 2

Segundo logotipo de la Marca País “Hecho en el Perú - Made in Perú - Año 2004



Fuente: PromPerú

Elaboración: Ministerio de la Producción

Logotipo 3

Proceso creativo de la campaña publicitaria “Cómprale al Perú” - Año 2004



Fuente: PromPerú

Elaboración: Ministerio de la Producción

PERÚ, VIVE LA LEYENDA

Esta si fue concebida como marca país a nivel de promoción turística en el extranjero.

Estuvo a cargo de la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo PromPerú y se lanzó el 2008 bajo el lema “Perú, donde la historia vive”, en búsqueda de un posicionamiento relacionado con el pasado histórico y la diversidad cultural, de flora y fauna de nuestro país.

Este posicionamiento queda claro cuando vemos la marca gráfica pues se trata del colibrí de las líneas de Nazca del cual emerge una colorida ave.

El desarrollo gráfico de esta marca estuvo a cargo de un diseñador extranjero, el ecuatoriano Raúl Jaramillo.

Luego de su lanzamiento la marca fue cambiando el lema. Pasó por “Perú, país de los inkas”, “Despierta tus sentidos” y finalmente “Vive la leyenda”, que tiene más que ver con el aspecto vivencial de pasado histórico que se planteara en su primer lema. (Rodriguez, 2010)

Logotipo 4

Tercer logotipo de la Marca País “Perú, Vive Leyenda”

Año 2008



Fuente: PromPerú

Elaboración: Raúl Jaramillo

PERU NOW

Perú Now – Perú Ahora fue un intento de marca país lanzada el 2008 con motivo de la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, la V Cumbre de Jefes de Estado y De Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y la XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Según su web Perú Now se trata de:

“...una mega propuesta de comunicación y promoción, realizada bajo el impulso de Confiep y el Scotiabank, respaldada por las empresas líderes del país, que buscan difundir las posibilidades de inversión y de exportación del Perú hacia el mundo”.

La creación y dirección del proyecto estuvo a cargo de la empresa Interforum. En marzo del 2008 Peru Now fue nombrada como Marca País para ese año por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Este fue un aspecto muy rescatable porque se trató de una iniciativa privada que luego fue apoyada por el Estado, quien ya tenía sus propios planes en cuanto a la marca país así es que la duración de Perú Now como marca país se limitó a ese año 2008. (Rodríguez, 2010)

Logotipo 5

Cuarto logotipo de la Marca País “Perú Now” - Año 2008



Fuente: PromPerú

Elaboración: Empresa Consultora Interforum

PERÚ AVANZA Y OTRAS MARCAS GUBERNAMENTALES

Como es evidente el principal creador y difusor de marcas con motivos de Perú es el Gobierno. Básicamente las funciones de estas marcas son de promoción de programas, proyectos y logros gubernamentales.

El gobierno ha sido prolífico en la creación de estas marcas, debido a su tendencia por el autobombo. (Rodríguez, 2010)

Logotipo 6

Otras Marca País gubernamentales desarrolladas en Perú Año 2008-2010



Fuente: PromPerú

Elaboración: Gobierno Nacional

Etapa 2009 – Actualidad

MARCA PERU

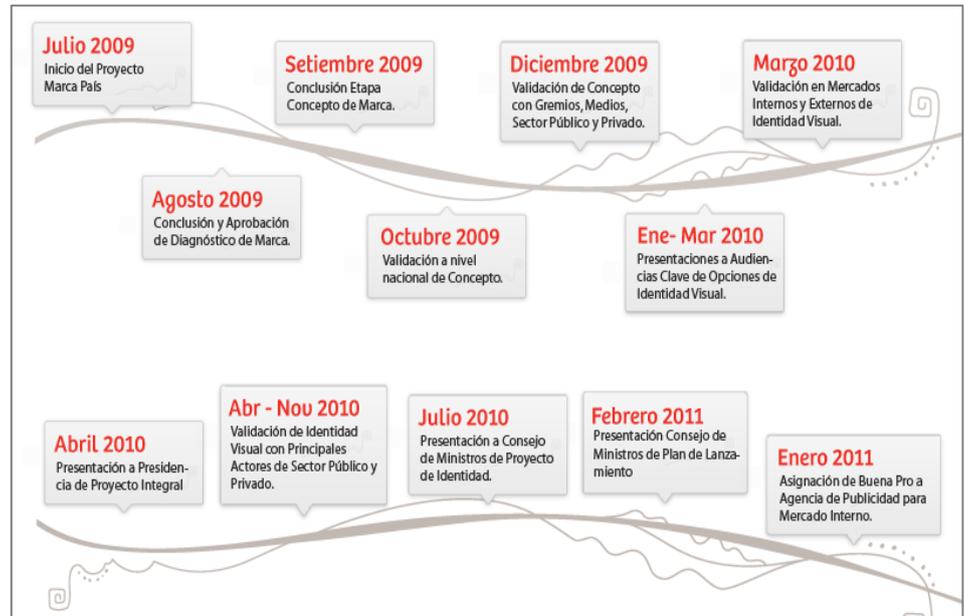
Como parte de una estrategia de promoción del país en el exterior, se decidió el proceso de la construcción de la Marca País Perú, buscando impulsar aquellos sectores comerciales con mayor exposición internacional: turismo, exportaciones y la atracción de inversiones. El proyecto comenzó el trabajo en julio de 2009.

La tarea contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa Future Brand se hizo cargo del desarrollo de la propuesta.

El trabajo fue liderado por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) con el invaluable aporte de Cancillería y ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso Marca País. (PromPerú, Perú Info, 2009)

Gráfico 1

Línea de Tiempo de la última Marca País - Año 2009



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú

2.2.1.5.3. Elementos

2.2.1.5.3.1. Elementos de Forma

Nombre o fonotipo (identidad verbal de la marca)

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Logotipo (grafico)

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.

Diseño Gráfico o Grafismo (Dibujos)

Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca. (Posicionamiento y marcas, 2003).

2.2.1.5.3.2. Elementos de Fondo

Nación

Definición

La Nación es un conjunto de personas unidas por lazos de historia, tradiciones, costumbres, lengua y religión que los enlaza a pesar de no estar juntos territorialmente. En la Nación no se necesita compartir territorio como en el Estado, aunque muchas veces se consideran sinónimos. Con mayor precisión el concepto de Estado es político; una imposición y el de Nación son sociológicos, es algo que se siente.

Factores diferenciales del país

Definición

Son las características de un país que conforman un conjunto de ventajas competitivas, las cuales permiten difundir eficientemente los mejores atributos que éste posee, como la cultura, tradiciones, ciencia, etc.

Tipos

- **Productos**

Son todos los bienes y/o servicios que se producen o desarrollan en un país; este responde a un número de necesidades creadas por la población. Es una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, entre otros.

- **Iconos**

Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea simbólicamente. Proviene del idioma griego y significa imagen.

Mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Son todo lo que nos rodea en la sociedad y pueden tener un propósito figurativo, decorativo o significativo.

- **Lugares**

Espacio ocupado o que puede ser ocupado por un cuerpo cualquiera. (Real Academia Española, 2001)

- **Personajes**

Persona de distinción, calidad o representación en la vida pública. (Real Academia Española, 2001)

- **Arte**

Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o lo imaginario con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. (Real Academia Española, 2001)

- **Cultura**

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Real Academia Española, 2001)

- **Empresas**

Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. (Real Academia Española, 2001).

Evaluación de la imagen y campaña publicitaria de la Marca Perú

Esta evaluación fue elaborada por PromPerú y la Marca Perú, en colaboración con Ipsos Apoyo en Enero de 2012. Detalla la percepción y conocimiento de la Marca País en el territorio Peruano.

Tabla 1

Reconocimiento de la Marca País a nivel Nacional – Año 2012

Ubicación/Zona	Reconocimiento (%)
Nivel Nacional	66%
Lima	77%
Norte	66%
Sur	55%
Centro	55%
Selva	45%

Fuente: Ipsos Apoyo

Elaboración: Ipsos Apoyo

El reconocimiento de la Marca Perú a nivel nacional es alto, con un promedio ponderado de más 60% de reconocimiento nacional. Además el estándar latinoamericano de reconocimiento es de 39%.

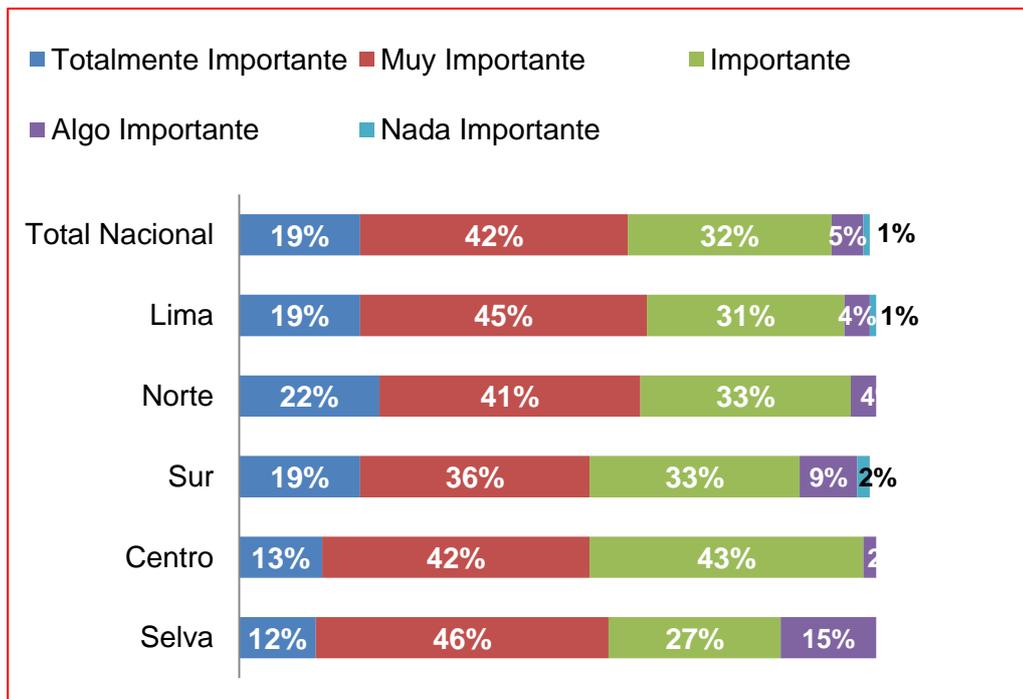
La Marca Perú tiene grandes fortalezas:

- Contribuye al desarrollo del País.
- Reconoce el esfuerzo de todos los peruanos.
- Genera orgullo y compromiso con el Perú.

Como oportunidades, la MP es una marca joven. Le falta trayectoria para internalizarse en la población. (Apoyo, 2012)

Gráfico 2

Importancia según los ciudadanos de tener una Marca País - Año 2012



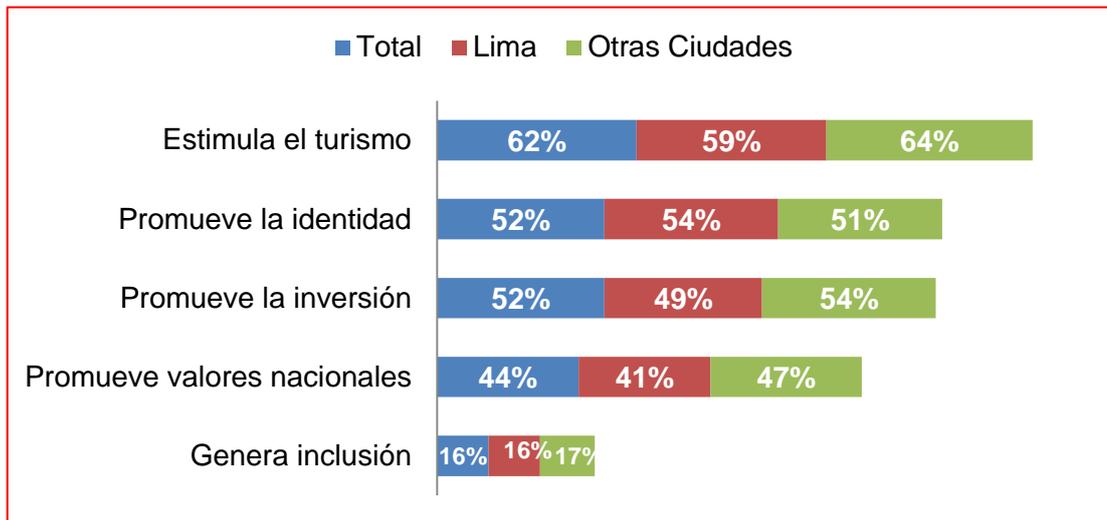
Fuente: Ipsos Apoyo
Elaboración: Ipsos Apoyo

El norte considera totalmente importante el tener una Marca País que no solo identifique los atractivos turísticos del país, su gastronomía o productos, sino también al ciudadano dando a conocer sus mejores cualidades. Lima considera en un 45% que es muy importante el tener una Marca País. La Selva considera solo algo importante en un 19% el desarrollar y tener una Marca País. Casi nadie a nivel nacional lo considera nada o poco importante.

En cuanto al factor influencia en la promoción del Sector Turismo, de la identidad y la inversión, los resultados son los siguientes:

Gráfico 3

Percepción nacional si la Marca Perú estimula el turismo, promueve la identidad o la inversión - Año 2012



Fuente: Ipsos Apoyo

Elaboración: Ipsos Apoyo

Como se observa, el 62% de los encuestados considera que la Marca Perú estimula el turismo, 52% promueve la inversión y la identidad. Pero a nivel nacional, solo el 16% considera que genera una inclusión de clases sociales en el País.

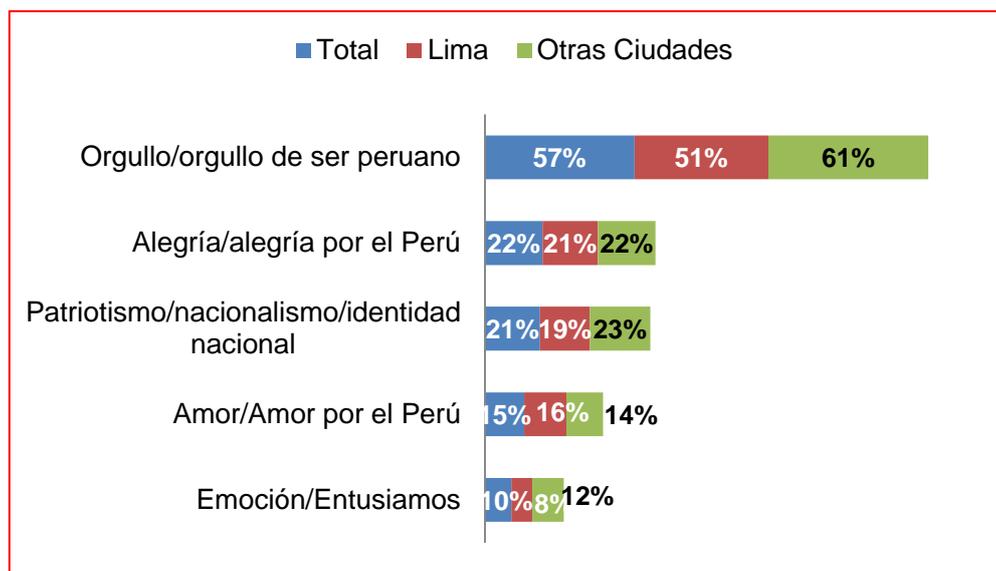
Otras ciudades consideran que estimula más el turismo con un 64% y se puede relacionar con las campañas publicitarias lanzadas como Perú Nebraska o Loreto Italia.

En cuanto a orgullo, se preguntó si la Marca Perú genera orgullo entre los peruanos, o algún otro sentimiento de patriotismo.

Estos son los resultados:

Gráfico 4

Los sentimientos que genera la Marca País entre los peruanos - Año 2012



Fuente: Ipsos Apoyo

Elaboración: Ipsos Apoyo

El principal sentimiento que genera la Marca País es orgullo de ser peruano con un 57%. Alegría por el Perú es generada en un 22% y patriotismo o identidad nacional es un 21%. Pero genera más orgullo en otras ciudades con 61%, comparada con Lima con solo un 51%.

Alcance

En cuanto a reconocimiento del comercial y atribución correcta de la marca. El comercial de Marca Perú tiene muy alto nivel de recordación.

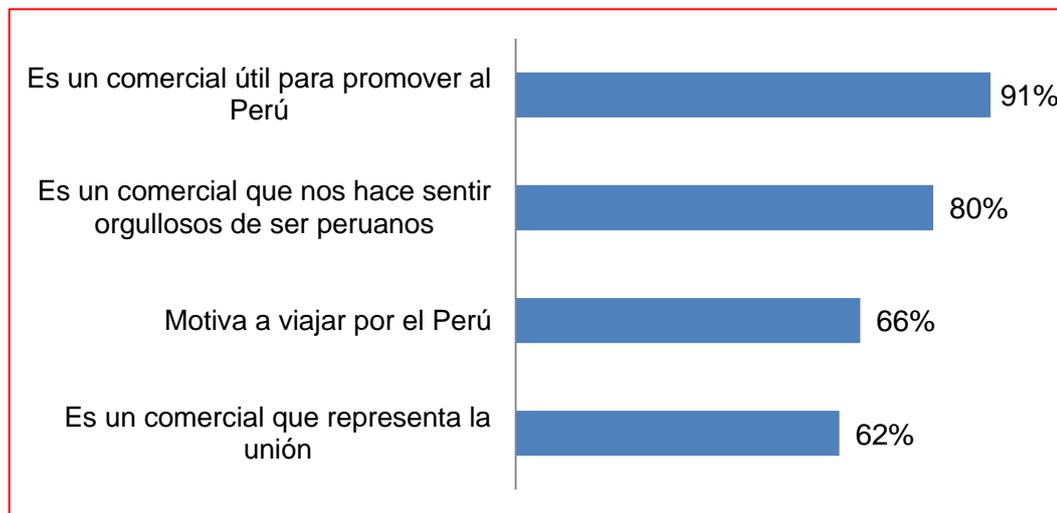
Comercial Perú Nebraska:

- En todas las ciudades denominan espontáneamente al comercial, como: Marca Perú.

- La popularidad de los personajes refuerza extraordinariamente la recordación.
 - La gracia y creatividad de anécdotas con temas costumbristas constituyen motivos de especial agrado e impacto emocional.
 - La presentación de platos peruanos es otro motivo de especial recordación.
- (Apoyo, 2012)

Gráfico 5

Lo que genera el comercial de la Marca País entre los peruanos - Año 2012



Fuente: Ipsos Apoyo

Elaboración: Ipsos Apoyo

La Marca Perú genera emociones de orgullo, reconocimiento, felicidad y optimismo:

- Genera/refuerza sentimientos de identificación con el Perú.
- Positivo posicionamiento del Perú a nivel Internacional. Ampliación del conocimiento sobre el Perú.
- Futuro promisor para el Perú. (Apoyo, 2012).

2.2.2. Turismo en la Región La Libertad

2.2.2.1. Turismo

2.2.2.1.1. Definición

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. (Organización Mundial del Turismo).

Arthur Bormann define el turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. (Bormann, 1930).

2.2.2.1.2. Tipos de Turismo

Turismo individual

Es el llamado “turismo mochilero”, no se necesita de operadores turísticos para decidir el desarrollo de las actividades turísticas.

Turismo de masas

El que se realiza masivamente por todo tipo de personas; es el más convencional y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Se encuentran las siguientes clases:

- **Creativo:** relacionado a las actividades artísticas y creativas en el lugar de destino.
- **Urbano:** desarrollada en ciudades que son Patrimonio de la Humanidad, es el tipo de turismo más grande del mundo y está dado por un turismo masivo.
- **Monumental:** vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos.
- **Arqueológico:** vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos.
- **Funerario:** vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.
- **De compras:** incluye compra de artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, entre otros.
- **Etnográfico:** vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos o turismo ecológico en algunos lugares.
- **Literario:** lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **Idiomático:** vinculado solamente al estudio de idiomas.
- **Gastronómico:** vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar.
- **Enológico:** vinculado a los vinos de una ciudad.
- **Industrial:** motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo natural

Se desarrolla en un medio natural realizando actividades recreativas.

- **Rural:** se desarrolla como motivo de conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular y la artesanía.
- **Ecoturismo:** basado en el contacto con la naturaleza. Se visita las reservas y parques nacionales.
- **Agroturismo:** trata de mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **Agroecoturismo:** en esta clase de turismo natural el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados con la familia.
- **Ornitológico:** es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- **Ictioturismo:** es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca realizada en áreas naturales permitidas.
- **Cinegético:** turismo enfocado a la caza de animales en lugares específicos donde han sido criados para este fin.

Turismo activo

El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales; está relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico:

- **Parques temáticos:** basado en atracciones turísticas de temas concretos, específicos.
- **Deportivo:** la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos; deporte de exterior y el de interior, tanto para quien lo practique como para quien lo vea.
- **Aventura:** aquí solo se practican deportes de riesgo.
- **Religioso:** turismo relacionado a lugares o acontecimientos de carácter religioso sumamente importante y trascendental. Los cuatro núcleos de mayor importancia en el mundo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela.
- **Espiritual:** su motivación es el recogimiento y la meditación, es el turismo a monasterios, retiros espirituales, cursos de filosofía oriental.
- **Místico:** se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares místicos.
- **Termal o de salud:** está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias
- **Médico:** vinculado con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- **Social:** dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones poblaciones económicamente débiles.
- **Experiencial:** aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando.

Turismo de negocios

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios:

- **Reuniones y congresos:** el congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico.
- **Seminarios y convenciones:** la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto o tratar la planificación estratégica para la nueva campaña.
- **Viajes de incentivo:** vinculado a viajes de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- **Fam trips:** Los viajes de familiarización (fam trips) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano.

2.2.2.2. Región La Libertad

2.2.2.2.1. Definición

La Región la Libertad se ubica en la costa norte del Perú. El departamento de La Libertad fue creado el 12 de febrero de 1821.

A partir del segundo proceso de regionalización, se constituye en una región con un gobierno autónomo.

Tiene como capital a la ciudad de Trujillo. **La Libertad se divide en 12 provincias:** Trujillo, Ascope, Bolívar, Chepén, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Pacasmayo, Pataz, Sánchez Carrión, Santiago de Chuco, Virú.

2.2.2.2.2. Perfil del Turista extranjero que visita La Libertad

A continuación se presentarán una serie de cuadros y estadísticas donde se analiza como son, que actividades realizan o de que país proceden los turistas extranjeros que visitan el departamento de La Libertad, desde el año 2008 al 2011.

Esta investigación ha sido realizada y publicada por PromPerú y su área de investigación de mercados.

Tomando como punto de muestreo al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Lima, Puesto de Control Migratorio de Kasani -Puno y Puesto de Control Migratorio Santa Rosa - Tacna.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ LA LIBERTAD EN EL AÑO 2008

Tabla 2

País de Residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el año 2008

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	17
España	11
Alemania	8
Francia	7
Chile	6
Canadá	6
Colombia	5
Argentina	5
Italia	3
Holanda	3
Australia	3
Brasil	3
Inglaterra	2
Irlanda	2
Suiza	2
Japón	2
Ecuador	2
Dinamarca	2
Bélgica	2
Otros	7

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2008 los turistas extranjeros que visitaron el Perú provenían principalmente de Estados Unidos con un 17% de la totalidad de visitantes de ese año. El segundo país de procedencia fue de España con un 11% y el tercero Alemania con un 8%. El primer país Sudamericano que aparece en la lista es Chile en el puesto 5 con un 6% de la totalidad de turistas extranjeros que visitaron el Perú.

Tabla 3

**Motivos de visita de los turistas extranjeros al Departamento de La Libertad- Año
2008**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	70
Visitar a familiares o amigos	16
Negocios	9
Misiones / trabajo religioso	3
Otros	2

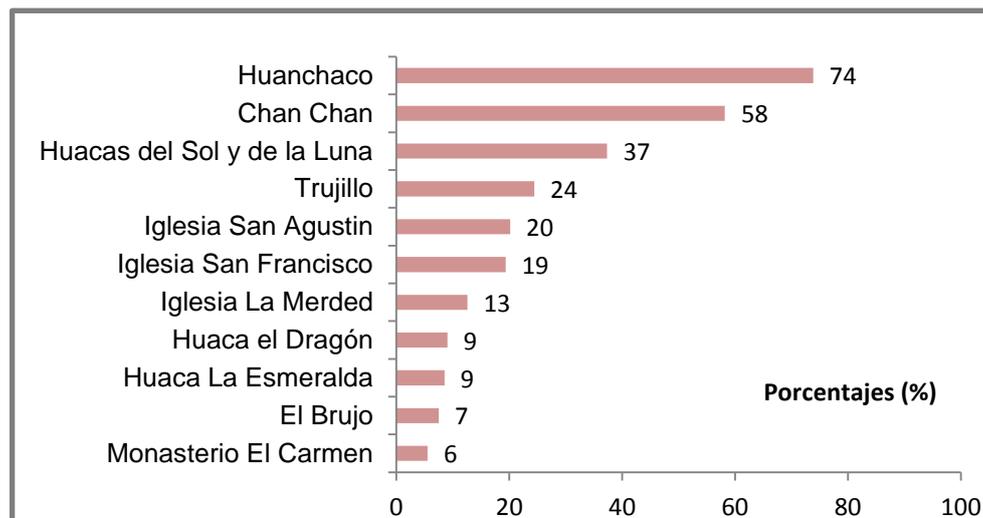
Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Ese mismo año el motivo de la visita a nuestro país fue principalmente por vacaciones o recreación con un 70% según los turistas extranjeros. Como segunda opción es la visita de familiares con 16%.

Gráfico 6

**Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros en el año
2008**



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

El principal atractivo turístico es Huanchaco con 74% de preferencia entre los turistas extranjeros. Chan Chan es el segundo con 58% y las Huacas del Sol y la Luna terceros con 37%.

Tabla 4

**Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el
año 2008**

Actividades realizadas en el Perú	%
Urbano	97
Pasear por la ciudad	96
Visitar parques y plazas	82
City tour guiado	30
Cultural	81
Visitar iglesias y conventos	74
Visitar inmuebles históricos	56
Visitar sitios arqueológicos	52
Visitar museos	41
Visitar comunidades nativas	28
Participar en festividades religiosas	2
Naturaleza	55
Pasear por el campo	49
Pasear por ríos, lagos y lagunas	37
Observ. de flora y fauna en su ambiente natural	31
Visitar reservas naturales/ áreas naturales	30
Ir a recreos campestres	9
Aventura	21
Trekking	18
Canotaje	3
Surf	2
Andinismo	2
Ciclismo de montaña	2
Sol y Playa	16

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Las actividades que realizan los turistas extranjeros que visitan La Libertad son además de urbano como pasear por la ciudad o city tours guiados, empiezan a tomar importancia actividades como Trekking con un 18% o surf con un 2%.

Tabla 5

Gasto Promedio del Turista que visita La Libertad en el año 2008

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	16%
De US\$ 500 a 999	29%
De US\$ 1,000 a 1,499	19%
De US\$ 1,500 a 1,999	14%
De US\$ 2,000 a 2,499	9%
De US\$ 2,500 a más	14%
Gasto por turista (Promedio) que visita la Libertad	US\$ 1,436

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2008 el gasto promedio de los turistas que visitaron la región La Libertad fue de US\$ 1,436, el rango en el cual se encontraron a la mayor cantidad de turistas fue entre US\$ 500 a US\$ 999.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ LA LIBERTAD EN EL AÑO 2009

Tabla 6

País de Residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el Año 2009

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	21%
Francia	10%
Alemania	9%
Reino Unido	7%
África y Oceanía	7%
Colombia	7%
Chile	5%
Otros Asia	4%
España	4%
Brasil	4%
Otros Europa	3%
Canadá	3%
Argentina	3%
Ecuador	2%
Suiza	2%
Italia	2%
Holanda	2%
México	2%
Otros	2%

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2009 el país de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad fue Estados Unidos con 21%, sigue siendo el principal país de residencia y aumentó un 4% con respecto al año anterior. Francia es ahora el segundo principal país de residencia de los turistas extranjeros con un 10%, subió dos posiciones con respecto al año anterior. En el tercer puesto está Alemania que sigue ocupando el mismo puesto pero aumentó a un 9% de turistas extranjeros.

Tabla 7

**Motivos de visita de los turistas extranjeros al Departamento de La Libertad en el
Año 2009**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	64%
Visitar a familiares o amigos	15%
Negocios: Comisión de trabajo	7%
Negocios: Comercio	5%
Otros	9%

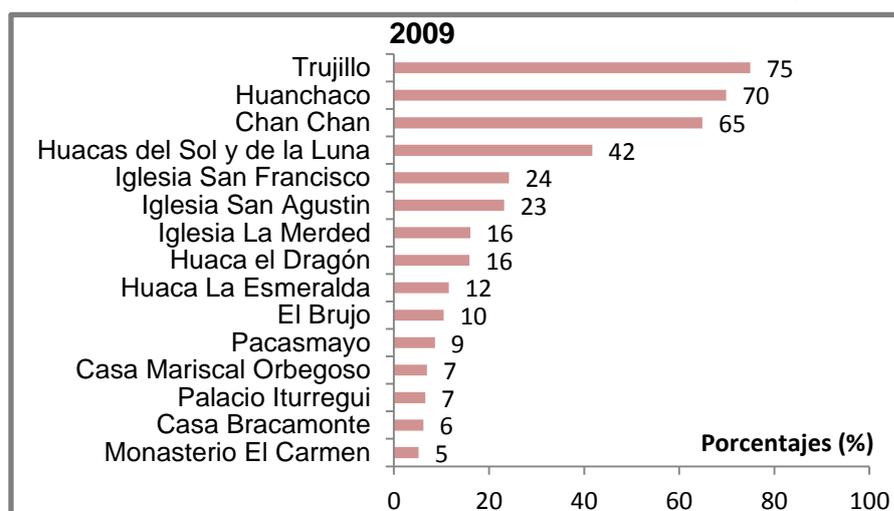
Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Los motivos de visita al país siguen siendo por vacaciones u ocio con 64% y visitar a amigos o familiares con 15%. La razón de negocios o comisiones de trabajo es del 7%. Disminuyó un 2% pero sigue siendo unos de los motivos de visita de los turistas extranjeros, congresos o seminarios caben dentro de esta categoría.

Gráfico 7

Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros en el año



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Este año el principal atractivo turístico es Trujillo ciudad con 75%, Huanchaco desciende a la segunda posición con 70% y Chan Chan es tercero con 65%.

En este año Pacasmayo se considera dentro del grupo de atractivos turísticos con un 9% al igual que la Casa Mariscal Orbegoso y el Palacio Iturregui con 7% ambos.

Tabla 8

**Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el
año 2009**

Actividades realizadas en el Perú	%
Cultural	83
Visitar iglesias / catedrales / conventos	70
Visitar sitios arqueológicos	50
Visitar museos	43
Visitar inmuebles históricos	42
Visitar parques, plazuela de la ciudad	34
Visitar comunidades andinas / campesinas	26
City tour guiado	23
Participar en festividades locales	4
Naturaleza	48
Pasear por el campo	49
Pasear por ríos, lagos y lagunas	37
Observ. de flora y fauna en su ambiente natural	31
Visitar reservas naturales/ áreas naturales	30
Ir a recreos campestres	9
Aventura	19
Trekking	17
Canotaje	2
Sandboard	2
Surf	1
Andinismo	1
Ciclismo de montaña	1
Sol y Playa	10

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. de Mercados

En el año 2009 las actividades que más se realizaron fueron de tipo cultural. Visita a iglesias con 70% o a sitios arqueológicos con 50%.

El Sandboard empieza a formar parte de las actividades con un creciente 2%.

Tabla 9

Gasto Promedio del Turista que visita La Libertad en el año 2009

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	10%
De US\$ 500 a 999	28%
De US\$ 1,000 a 1,499	17%
De US\$ 1,500 a 1,999	19%
De US\$ 2,000 a 2,499	12%
De US\$ 2,500 a más	15%
Gasto por turista (Promedio) que visita la Libertad	US\$ 1,694

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Para el año 2009 el gasto promedio de los turistas fue de US\$ 1,694 al igual que en el año anterior la mayor ubicados en un rango que no supera los US\$ 1,000.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ LA LIBERTAD EN EL AÑO 2010

Tabla 10

**País de Residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el año
2010**

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	27%
Chile	14%
Argentina	7%
España	7%
Francia	6%
Alemania	5%
Reino Unido	4%
Brasil	4%
Canadá	3%
Colombia	3%
Australia	2%
Suiza	2%
Italia	2%
México	2%
Ecuador	1%
Japón	1%
Otros Sudamérica	2%
Otros Europa	5%
Otros Asia	1%
Centroamérica	1%
África y Oceanía	1%

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2010, el principal país de residencia de los turistas extranjeros que visitan La Libertad es Estados Unidos con 27%, el segundo es Chile con 14%, y el tercero es Argentina con 7% es la primera vez que aparecen dos países sudamericanos en esta clasificación.

Tabla 11

**Motivos de visita de los turistas extranjeros al Departamento de La Libertad en el
año 2010**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	65%
Visitar a familiares o amigos	17%
Negocios	9%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	2%
Salud (tratamiento médico)	-
Otros	7%

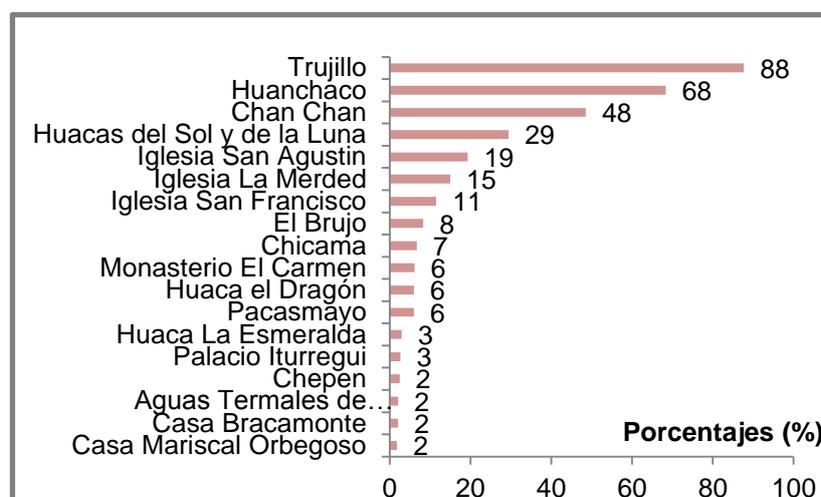
Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En este mismo año, los motivos de visita siguen siendo vacaciones o recreación con un 65% y visita de familiares con un 17%. Las visitas por negocios aumentaron al 9% y se agregó la categoría de asistencia a seminarios, convenciones o congresos con solo un 2%.

Gráfico 8

**Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros en el año
2010**



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Trujillo es el principal atractivo turístico con un 88%. Huanchaco es visitado por 68% de los turistas extranjeros y Chan Chan es el tercero con 48%. El monasterio del Carmen es otro atractivo turístico con 6% y la Casa Bracamonte con 2%.

Tabla 12

**Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el
año 2010**

Actividades realizadas en el Perú	%
TURISMO CULTURAL	100%
Turismo Urbano	99%
Pasear, caminar por la ciudad	68%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	61%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	57%
Visitar museos	31%
Visitar inmuebles históricos	30%
City tour guiado	17%
Visitar rutas gastronómicas	2%
Turismo Arqueológico	35%
Visitar sitios arqueológicos	35%
Culturas Vivas	27%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	19%
Participar en festividades locales	6%
Participar en festividades religiosas	2%
TURISMO DE NATURALEZA	39%
Visitar áreas y/o reservas naturales	36%
Observación de flora	22%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	19%
Observación de aves	19%
Observación de mamíferos	16%
TURISMO DE AVENTURA	13%
Trekking / Senderismo / Hiking	9%
Surf / tabla hawaiana	1%
Sandboard	1%

Canotaje	1%
Camping	1%
Andinismo	1%
SOL y PLAYA	12%

Fuente PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2010 el turismo cultural sigue siendo la actividad más practicada por los turistas extranjeros. City tours con un 17%, visita de iglesias un 57%, de museos un 31% y el turismo arqueológico un 35%.

Tabla 13

Gasto Promedio del Turista que visita La Libertad en el año 2010

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	20%
De US\$ 500 a 999	24%
De US\$ 1,000 a 1,499	23%
De US\$ 1,500 a 1,999	12%
De US\$ 2,000 a 2,499	7%
De US\$ 2,500 a más	13%
Gasto por turista (Promedio) que visita la Libertad	US\$ 1,426

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Para el año 2010, el promedio del gasto de los turistas es de US\$ 1,426 estando la mayoría de ellos en el rango de gastos entre los US\$ 500 y US\$ 999.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ LA LIBERTAD EN EL AÑO 2011

Tabla 14
País de Residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el año 2011

País de residencia de los turistas	%
Chile	19%
Estados Unidos	16%
España	7%
Francia	7%
Argentina	6%
Brasil	5%
Alemania	5%
Australia	3%
Canadá	3%
Italia	2%
Suiza	2%
Ecuador	2%
Reino Unido	2%
África y Oceanía	2%
Japón	2%
Colombia	1%
México	1%
Centroamérica	1%
Holanda	1%
Otros	13%

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2011, Chile es el primer país de procedencia de los turistas extranjeros que visitan La Libertad con un 19%, Estados Unidos desciende al segundo lugar con 16% y España ocupa el tercer lugar con el 7%.

Tabla 15

**Motivos de visita de los turistas extranjeros al Departamento de La Libertad en el
año 2011**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	57%
Visitar a familiares o amigos	20%
Negocios	9%
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc.)	7%
Asistir a seminarios, congresos	6%
Misiones / trabajo religioso	2%

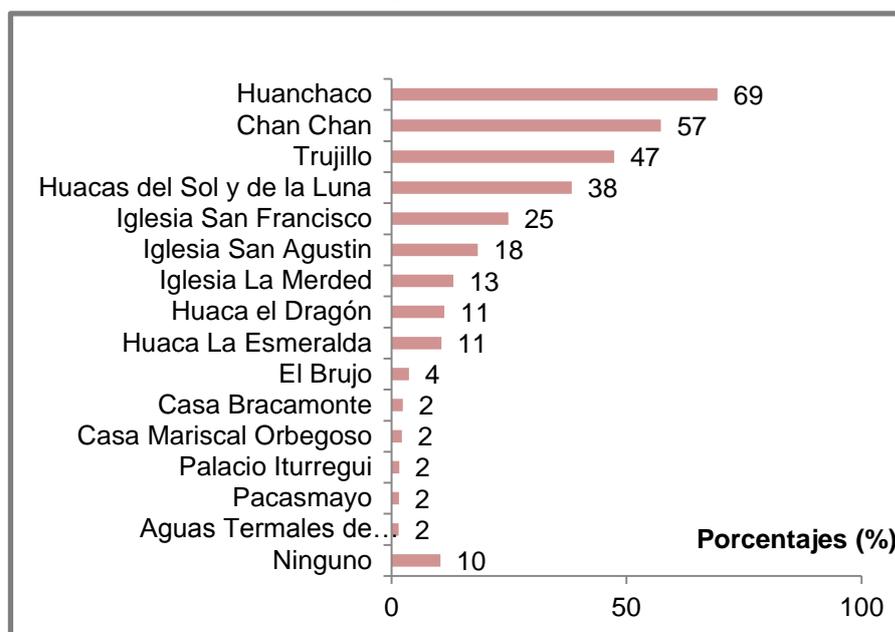
Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Este año los motivos de visita son principalmente por vacaciones con un 57% y visita a familiares aumentó a 20%.

Gráfico 9

**Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros en el año
2011**



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Huanchaco vuelve a ser el principal atractivo turístico con 69%. El segundo es Chan Chan con 57% y Trujillo es tercero con 47%. Iglesias como San Francisco con 25%, San Agustín con 18% y La Merced con 13% son también atractivos turísticos visitados por los turistas extranjeros.

Tabla 16

**Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el
año 2011**

Actividades realizadas en el Perú	%
TURISMO CULTURAL	86%
Pasear, caminar por la ciudad	66%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	57%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	50%
Visitar sitios arqueológicos	37%
Visitar museos	25%
Visitar inmuebles históricos	24%
City tour guiado	17%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	15%
Participar en festividades locales	3%
Visitar rutas gastronómicas	3%
Participar en festividades religiosas	3%
TURISMO DE NATURALEZA	31%
Visitar áreas y/o reservas naturales	28%
Observación de flora	16%
Observación de aves	16%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	16%
Observación de mamíferos	12%
TURISMO DE AVENTURA	12%
Trekking / Senderismo / Hiking	8%
Camping	1%
Surf / tabla hawaiana	1%
Canotaje	1%
Sandboard	1%
SOL y PLAYA	13%

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

El turismo de aventura sigue creciendo entre los turistas extranjeros que visitan La Libertad con un total de 12% entre los encuestados. Trekking o Hiking obtuvieron un 8% y Sandboard 1%. El turismo cultural sigue siendo la principal actividad realizada por los turistas.

Tabla 17

Gasto Promedio del Turista que visita La Libertad en el año 2011

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	20%
De US\$ 500 a 999	28%
De US\$ 1,000 a 1,499	18%
De US\$ 1,500 a 1,999	13%
De US\$ 2,000 a 2,499	10%
De US\$ 2,500 a más	11%
Gasto por turista (Promedio) que visita la Libertad	US\$ 1,354

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En este año, el gasto promedio de los turistas fue de US\$ 1,354, el rango en el cual se ubican la mayoría de turistas, sigue siendo el de US\$ 500 a US\$ 999, al igual que los años anteriores.

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITÓ LA LIBERTAD EN EL AÑO 2012

Tabla 18

**País de Residencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el año
2012**

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	19%
Argentina	13%
Chile	8%
España	7%
Francia	7%
Brasil	6%
Alemania	5%
Venezuela	4%
Colombia	4%
México	2%
Canadá	2%
Italia	2%
Holanda	2%
Australia	2%
Suiza	1%
Ecuador	1%
Reino Unido	1%
Japón	1%
Austria	1%
Otros	9%

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

En el año 2012, Estados Unidos vuelve a ser el primer país de procedencia de los turistas extranjeros que visitan La Libertad con un 19%, Argentina es el primer país sudamericano que visita La Libertad con un 13% seguido de Chile con un 8%.

Tabla 19

**Motivos de visita de los turistas extranjeros al Departamento de La Libertad- Año
2012**

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	52
Visitar a familiares o amigos	30
Negocios	9
Misiones / trabajo religioso	3
Asistir a Seminarios	2
Educación	4

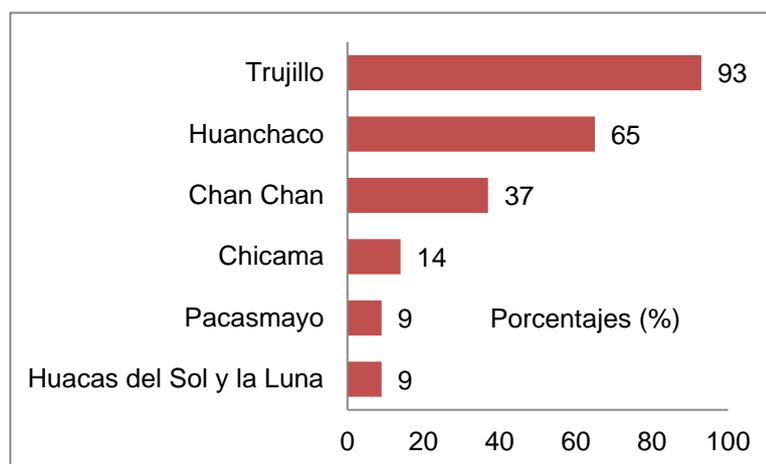
Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Este año los motivos de visita son principalmente por vacaciones con un 52% y visita a familiares aumentó a 30%.

Gráfico 10

**Atractivos turísticos de La Libertad visitados por los turistas extranjeros en el año
2012**



Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Para este año los atractivos turísticos se han reducido a 6 entre los cuales Trujillo es el principal atractivo turístico con 93%. El segundo es Huanchaco con 65% y Chan Chan con 37% se ubica en el tercer lugar.

Tabla 20

**Actividades realizadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad en el
año 2012**

Actividades realizadas en el Perú	%
Turismo Cultural	86
Pasear, caminar por la ciudad	56
Visitar parques, plazuelas	52
Visitar Iglesias, catedrales, conventos	46
Visitar sitios arqueológicos	43
Visitar museos	17
Visitar inmuebles históricos	16
City tour guiados	5
4	
Sol y Playa	55
Turismo de Naturaleza	26
Visitar aéreas / Reservas Naturales	23
Observación de Aves	9
Observación de flora	8
Observación de Mamíferos	3
Observación de Insectos	1
Turismo de Aventura	16
Surf / Tabla hawaiana	11

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. De Mercados

Para este año el turismo cultural sigue creciendo entre los turistas extranjeros que visitan La Libertad con un total de 86% entre los encuestados. Sol y Playa sigue creciendo con un 55% y el Turismo de Naturaleza disminuyó a un 26% así como el turismo de aventura con un 16%

Tabla 21

Gasto Promedio del Turista que visita La Libertad en el año 2012

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	23%
De US\$ 500 a 999	24%
De US\$ 1,000 a 1,499	22%
De US\$ 1,500 a 1,999	9%
De US\$ 2,000 a 2,499	8%
De US\$ 2,500 a más	14%
Gasto por turista (Promedio) que visita la Libertad	US\$ 1,374

Fuente: PromPerú

Elaboración: PromPerú/ Área de Investig. de Mercados

En el año 2012 el gasto promedio fue de US\$ 1,374 según la tabla anterior podemos observar que el rango sigue siendo el mismo que en los años anteriores, el gasto de los turistas se ubica entre los US\$ 500 y US\$ 999.

2.2.2.2.3. Evolución de las visitas a los principales Atractivos Turísticos de La Libertad

Tabla 22

Llegada de visitantes al museo de Sitio Chan chan, Enero 2008 – Diciembre 2012

MES	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nac.	Extr.												
Enero	1373	1082	291	6548	5294	1254	833	622	211	1008	725	283	891	585	306
Febrero	1318	1108	210	4855	3964	891	920	645	275	792	509	283	902	637	265
Marzo	5610	4928	682	3641	2779	862	308	205	103	528	354	174	469	306	163
Abril	2646	2289	357	5520	4730	790	548	375	173	728	577	151	957	735	222
Mayo	4402	3856	546	3749	2916	833	614	528	86	720	591	129	819	654	165
Junio	3756	3342	414	4089	3416	673	570	426	144	766	596	170	611	439	172
Julio	3375	3028	347	1291	1159	132	2155	1795	360	1960	1545	415	1585	1269	316
Agosto	3586	3228	358	992	876	116	931	673	258	1301	1019	282	1592	1202	390
Setiembre	3117	2673	444	730	597	133	920	807	113	1384	1209	175	3345	3115	230
Octubre	4653	4574	79	1461	1346	115	1989	1766	223	2515	2262	253	2535	2242	293
Noviembre	12627	11711	916	3233	3008	225	3794	3609	185	2403	2112	291	2669	2479	190
Diciembre	3805	3144	661	822	707	115	643	524	119	605	438	167	930	803	127
TOTAL	50268	44963	5305	36931	30792	6139	14225	11975	2250	14710	11937	2773	17305	14466	2839

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: PromPerú/ Área de Investigación de Mercados

Las visitas alojadas en el recinto de Chan Chan, fueron en su mayoría realizadas en el año 2008, entre visitantes nacionales y extranjeros llegaron 50 268 personas a las instalaciones de Chan Chan. Para el año 2009 solo se recibieron 36 931 visitantes, presentando desde ese año en adelante un decrecimiento en las visitas realizadas en el 2010 y 2011, finalmente en el año 2012 hubo un pequeño incremento del 17.64% recibiendo 17 305 visitantes.

Tabla 23

Llegada de visitantes al Complejo Arqueológico Huaca Arco iris, Enero 2008 - Diciembre 2012

MES	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nac.	Extr.												
Enero	3645	2562	1083	4250	3086	1164	4908	3780	1128	4760	3682	1078	5072	3574	1498
Febrero	4043	2830	1213	4491	3546	945	3139	2433	706	4270	3270	1000	5612	4038	1574
Marzo	4199	3080	1119	2611	1744	867	2448	1728	720	2375	1521	854	2860	1946	914
Abril	2362	1636	726	5067	4102	965	2724	1903	821	2959	2064	895	3682	2679	1003
Mayo	3578	2761	817	3698	2832	866	2354	1694	660	2729	1968	761	2360	1608	752
Junio	2505	2091	414	4008	3249	759	3454	2736	718	3375	2631	744	4505	3628	877
Julio	8626	6782	1844	4940	3847	1093	6280	5279	1001	7176	5880	1296	6977	4943	1134
Agosto	7726	6242	1484	3573	2660	913	4307	3340	967	5881	4742	1139	6370	4910	1460
Setiembre	5648	4732	916	3661	2644	1017	3453	2777	676	4722	3757	965	4918	3831	1087
Octubre	8164	7000	1155	5290	4421	869	5385	4424	961	6351	5484	867	6278	5007	1271
Noviembre	9832	9006	826	5784	4940	844	5280	4578	702	5833	4826	907	6292	5274	1018
Diciembre	3077	2387	690	2261	1794	467	2101	1560	541	2920	2113	807	3183	2486	697
TOTAL	63405	51118	12287	49634	38865	19769	45833	36232	9601	53351	42038	11313	57209	43924	13285

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: PromPerú/ Área de Investigación de Mercados

En el año 2008, se registró la mayor cantidad de ingresos a la Huaca Arco Iris durante los últimos 5 años con 63 405 visitas. Para los años siguientes 2009 y 2010 hubo una variación de -21.71% y -7.65% respectivamente. Sin embargo para el año 2011 y 2012 se volvió a notar un aumento, cerrando el año con 57 209 visitas alojadas en dicha huaca.

Tabla 24

Llega de visitantes al complejo arqueológico Huaca El Brujo, Enero 2008 – Diciembre 2012

MES	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nac.	Extr.												
Enero	1044	699	345	929	614	315	2309	1706	603	2154	1630	524	2666	1916	750
Febrero	823	667	156	967	780	287	1816	1349	467	2390	1824	566	3442	2686	756
Marzo	846	646	200	800	513	287	1126	729	397	1323	930	393	1909	1282	627
Abril	877	646	231	4104	3717	387	2351	1719	632	3054	2503	551	3426	2603	823
Mayo	1116	827	289	3034	2665	369	2376	1953	423	3053	2415	638	2685	2183	502
Junio	1536	1343	193	2871	2526	345	2720	2276	444	4464	3644	820	3933	3333	600
Julio	1946	1614	332	3725	2952	773	5073	4328	745	8446	7481	965	6021	5299	722
Agosto	1978	1512	466	2774	1978	796	3310	2519	791	4776	3888	888	5354	4525	829
Setiembre	1276	921	355	2557	2107	450	3746	3078	668	3993	3317	676	5811	5153	658
Octubre	2016	1553	463	3543	3046	497	3648	2709	939	4234	2988	1246	5107	4053	1054
Noviembre	2133	1690	443	3448	2961	487	3370	2803	567	3343	2723	620	3878	3179	699
Diciembre	883	778	105	1840	1451	389	1413	1066	347	1837	1296	541	2340	1944	396
TOTAL	16474	12896	3578	30592	25310	5282	33258	26235	7023	43067	34639	8428	46572	38156	8416

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: PromPerú/ Área de Investigación de Mercados

A diferencia de los demás atractivos turísticos en estudio, la Huaca El Brujo ha experimentado un crecimiento evolutivo en la cantidad de visitantes de un año a otro. En el 2008 se registraron 16 474 personas, para el 2009 aumentó en un 85.69%, año en el que se lanza la marca país a nivel nacional. En el 2010 se registraron 33 258 visitantes turistas y extranjeros, para el 2011 se incrementó en 29.49% y para el 2012 en 8.13%, con una cantidad de 46 572 personas.

Tabla 25

Llegada de visitantes al Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna, Enero 2008 - Diciembre 2012

MES	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.
Enero	8474	5087	3387	9170	6009	3161	9230	5909	3321	8750	5852	2898	10897	7223	3674
Febrero	6943	4892	2051	7371	5369	2002	8262	5268	2994	8917	6205	2712	11175	7989	3186
Marzo	6493	4387	2106	5364	3095	2269	4770	2468	2302	5401	3353	2048	6062	3810	2252
Abril	3649	1869	1780	7532	5232	2300	6401	3788	2613	7010	5092	1918	8290	5870	2420
Mayo	7861	5829	2032	5839	3885	1954	5365	3387	1978	6303	3829	2474	6011	4174	1837
Junio	7577	5526	2051	7504	5424	2080	6971	5088	1883	7983	5731	2252	8499	6401	2098
Julio	16389	13130	3259	10638	8457	2181	15626	12660	2966	16530	13400	3130	12800	9876	2924
Agosto	12028	8568	3460	7780	4618	3162	11076	8409	2667	11995	8730	3265	12521	9361	3160
Setiembre	7678	5563	2115	7914	5681	2233	8536	6537	1999	11059	8783	2276	10812	8746	2066
Octubre	13228	10534	2694	10159	7910	2249	14189	11418	2771	15278	12178	3100	14249	11548	2701
Noviembre	18041	15595	2446	12809	10100	2709	13290	11077	2213	15180	12791	2389	14080	11965	2115
Diciembre	5234	3549	1685	6063	4233	1830	4924	3237	1687	6531	4533	1998	7246	5530	1716
TOTAL	113595	84529	29066	96143	70013	28130	108640	79246	29394	120937	90477	30460	122642	92493	30149

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: PromPerú/ Área de Investigación de Mercados

La huaca del sol y la luna, una de las más conocidas y populares, es sin duda la que registro mayor cantidad de visitantes durante los últimos 5 años. Sin embargo también experimento altibajos en el año 2009 con una variación de -15.36% respecto al año anterior. Pero se recuperó para los años siguientes 2010, 2011 y 2012 con 122 642 visitantes nacionales y extranjeros, es decir que incremento sus visitas en 12.99%, 11.31% y 1.4% respectivamente.

Tabla 26

Llegada de visitantes al Palacio Nikán "Casa del Centro", Enero 2008 - Diciembre 2012

MES	2008			2009			2010			2011			2012		
	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.	Total	Nac.	Extr.
Enero	7065	5333	1732	12517	10162	2355	7878	4489	3389	7898	5312	2586	9158	6641	2517
Febrero	6001	4117	1884	11445	8563	2882	5766	3361	2405	8123	5876	2247	8558	6111	2447
Marzo	8734	6818	1916	7558	5021	2537	3496	1842	1654	4141	2669	1472	4654	3064	1590
Abril	5061	3565	1496	11725	8704	3021	5432	2850	2582	5512	4200	1312	5751	4233	1518
Mayo	9677	7680	1997	9835	7043	2792	4036	2425	1611	4983	3126	1857	4333	2985	1348
Junio	9681	7745	1936	11004	8240	2764	3843	2458	1385	4617	3055	1562	6442	4988	1454
Julio	18520	14923	3597	7731	5718	2013	9465	7370	2095	9750	7710	2040	8869	6967	1902
Agosto	16631	13381	3250	5190	3098	2092	8910	6704	2206	8928	6705	2223	9262	7228	2033
Setiembre	11642	9545	2097	4629	3066	1563	8259	6916	1343	7786	6396	1390	7556	6123	1433
Octubre	11650	9593	2057	7010	5421	1589	11978	9417	2561	14618	11960	2658	11450	9481	1969
Noviembre	16732	15050	1682	8723	7847	876	12620	11206	1414	12133	10612	1521	12447	10865	1582
Diciembre	7338	5917	1421	3198	2385	813	4601	3348	1253	5372	3751	1621	6206	4947	1259
TOTAL	128732	103667	25065	100565	75268	25297	86284	62386	23898	93861	71372	22489	94685	73633	21052

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: PromPerú/ Área de Investigación de Mercados

Según datos presentados, en el año 2008 hubo más afluencia de personas que en los años anteriores, recibiendo 128 732 visitantes. Para el año siguiente, en el que se lanzó la marca país, hubo una variación de -21.88% recibiendo 100 565 visitas. En el año 2010, 2011 y 2012 disminuyó notablemente la cantidad de visitas realizadas a la Huaca con una variación de -14.2%, 8.78% y 0.87% respectivamente.

2.3. Definición de términos básicos

Estrategia Marca País: Es una herramienta de comercialización que responde a un mercado (interno - externo) ávido de diferenciación de producto como valor principal. No deja de lado los factores precio y calidad, sino que a partir de ellos procura la singularidad de sus ofertas. (Box, 2010).

Marca país: Es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del branding convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades, aunque con alguna diferencia metodológica.

La Marca País se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. A menudo la Marca País tiene un fuerte componente turístico. (PromPerú, Perú Info, 2009).

Turismo: El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2005).

Folklore: La palabra "folklor" fue creada por el arqueólogo inglés William John Thoms el 22 de Agosto de 1846. Etimológicamente deriva de "folk" (pueblo, gente, raza) y de "lore" (saber, ciencia) y se designa con ella el "saber popular".

Consiste en leyendas, música, historia y creencias populares y costumbres tradicionales de una cultura o grupo de personas. (Thoms, 1846)

Identidad: Identidad, es el sentimiento de pertenencia a la organización o a un país, que es un miembro o elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo, de la colectividad, o de la nación.

En general es la sensación de compartir objetivos personales con los de la organización, comunidad o nación a que pertenece. Además, desde el punto pedagógico, esta definición hace referencia a que una persona puede pertenecer a una institución cualquiera o haber nacido en un país. (Vásquez, 2007)

Identidad Nacional: Es el sentimiento de pertenencia que tenemos por la nación peruana. Ésta, supone identificarnos con el patrimonio nacional, con los valores, tradiciones, historia, recursos naturales, usos, costumbres y sus grandes problemas. (Torrejon, 2009).

Cultura: La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Unesco, 2001)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

La Estrategia Marca País influyó positivamente en el Turismo de la Región la Libertad durante el periodo 2008-2012

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

La estrategia Marca País

VARIABLE DEPENDIENTE

Turismo en la Región La Libertad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE
Estrategia Marca País	Estrategia marca país es el conjunto de acciones que impulsan el desarrollo del país.	Es una herramienta de comercialización que responde a un mercado (interno - externo) ávido de diferenciación de producto como valor principal. No deja de lado los factores precio y calidad, sino que a partir de ellos procura la singularidad de sus ofertas.	Productos	El desarrollo de los productos	Las estrategias desarrolladas para promocionar los productos de la Región La Libertad durante el periodo 2008 - 2012.	Entrevistas a expertos	Gobierno Regional La Libertad
			Precios	El desarrollo de los precios turísticos	Las estrategias desarrolladas a los precios turísticos de la Región La Libertad durante el periodo 2008-2012	Tablas Estadísticas	PromPerú/ Área de Investigación de Mercados
			Calidad	El desarrollo de la calidad	Las estrategias desarrolladas sobre la calidad de los atractivos turísticos de la Región La Libertad durante el periodo 2008-2012	Entrevistas a expertos	Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad
			Singularidad de la oferta	El desarrollo de la singularidad	Las estrategias desarrolladas sobre la singularidad de la oferta turística de la Región La Libertad durante el periodo 2008-2012	Entrevistas a expertos	Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad
Sector Turismo	Según la teoría del Turismo dada por Fernando Vera, las prácticas de nobles y rentistas, que impulsaron los primeros	El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno	Actividades	El desarrollo de actividades urbano, cultural, sol y playa, naturaleza y aventura realizados en La Libertad.	Actividades de tipo urbano que realizaron los turistas en La Libertad durante el 2008-2012.	Tablas Estadísticas	PromPerú/ Área de Investigación de Mercados.

<p>balnearios y realizaban el denominado “Gran Tour”. Por lo tanto el precedente más claro del turismo se encuentra en la costumbre de la aristocracia inglesa de mandar a los jóvenes a hacer “El Gran Tour” (de ahí el término “turismo”)</p>	<p>habitual, por un periodo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos</p>			<p>Actividades de tipo cultural que realizaron los turistas en La Libertad durante el 2008-2012.</p> <p>Actividades de tipo sol y playa que realizaron los turistas en La Libertad durante el 2008-2012.</p> <p>Actividades realizadas en la naturaleza por los turistas en La Libertad durante el 2008-2012.</p> <p>Actividades de tipo aventura que realizaron los turistas en La Libertad durante el 2008-2012.</p>	<p>Tablas Estadística</p> <p>Tablas Estadísticas</p> <p>Tablas Estadísticas</p> <p>Tablas Estadísticas</p>	<p>PromPerú/ Área de Investigación de Mercados.</p>
		Personas	<p>El desarrollo de actividades urbano, cultural, sol y playa, naturaleza y aventura realizados en La Libertad.</p>	<p>Ingreso de turistas extranjeros a través del Aeropuerto Jorge Chávez durante el 2008-2012.</p> <p>Características del turista extranjero en la Libertad durante el 2008-2012.</p> <p>Motivos de visita del turista extranjero al Perú durante el 2008-2012.</p> <p>Gasto realizado por los turistas en La Libertad entre el 2008 - 2012</p>	<p>Tablas Estadísticas</p> <p>Tablas Estadísticas</p> <p>Tablas Estadísticas</p> <p>Tablas Estadísticas</p>	<p>PromPerú/ Área de Investigación de Mercados.</p>

			Lugares	El desarrollo de los lugares más visitados.	Ingreso de turistas extranjeros a los atractivos turísticos de La Libertad.	Tablas Estadísticas	PromPerú/ Área de Investigación de Mercados
			Exportación de Servicios	La evolución de la exportación de servicios.	La exportación de servicios realizada antes y después de la Marca País periodo 2005 – 2012.	Tablas Estadísticas	PromPerú/Departamento de exportación de Servicios

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación.

La investigación es No experimental; Longitudinal o evolutiva. Porque no se realiza una manipulación de variables y se desarrollará en un periodo del año 2008 al año 2012.

5.2. Material de estudio.

5.2.1. Unidad de estudio.

Atractivos turísticos de la Región La Libertad

5.2.2. Población.

5 atractivos turísticos de la Región La Libertad

5.2.3. Muestra.

5 atractivos turísticos de la Región La Libertad

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.

5.3.1. Para recolectar datos.

- Entrevistas
- Cuadros estadísticos
- Fichas bibliográficas

5.3.2. Para analizar información.

- Guía de entrevistas
- Gráficos de Barras y Promedios de datos estadísticos
- Análisis y citas de fichas bibliográficas

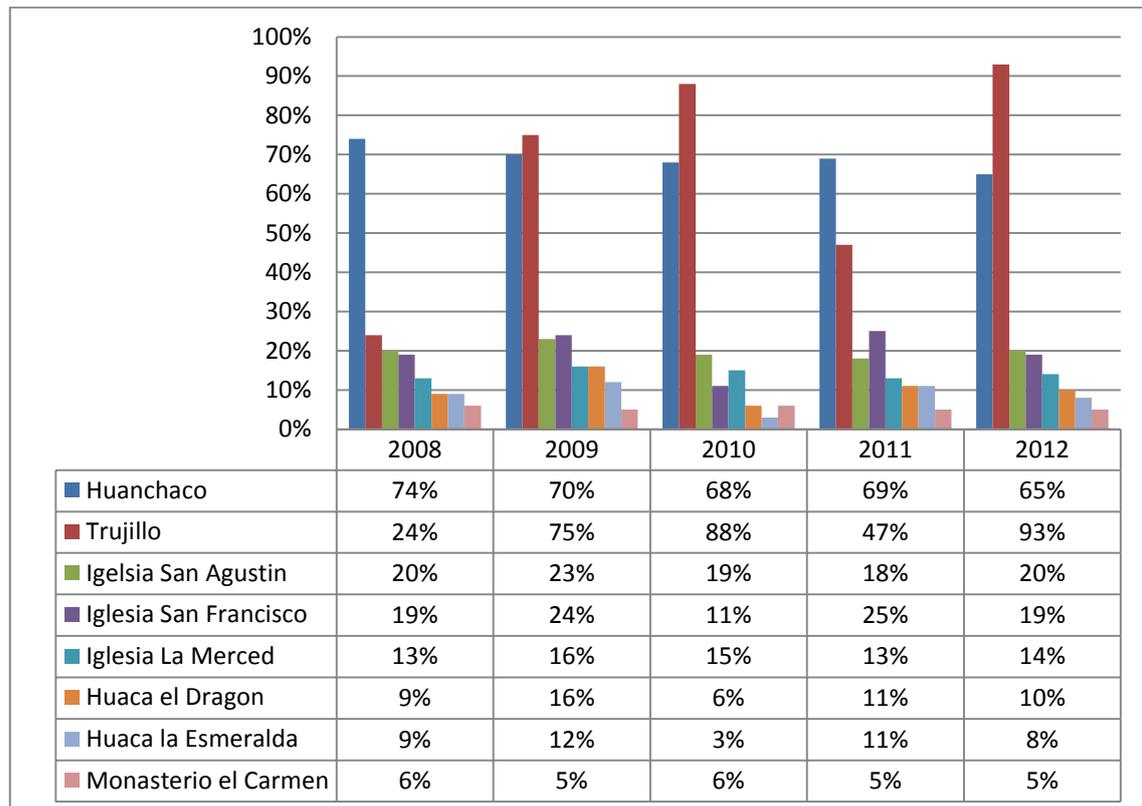
CAPÍTULO 6. RESULTADOS

RESULTADO 1

INFLUENCIA DE LA MARCA PAÍS EN EL SECTOR TURISMO DE LA REGIÓN LA LIBERTAD EN EL PERIODO 2008-2012

Gráfico 11

**Evolución de los turistas que visitaron los Atractivos Turísticos de La Libertad en
el año 2008 al 2012**



Fuente: PromPerú

Elaboración: Equipo de Tesis

En el año 2008, las actividades de sol y playa hicieron que un 74% de visitas se realicen al balneario de Huanchaco. En segundo lugar se encuentra la ciudad de Trujillo, la cual recibió un 24% de visitas, seguido por las iglesias que tuvieron 20% y 19% respectivamente. Las huacas solo recibieron un 9% de las visitas.

Para el año 2009, las visitas a Huanchaco siguen predominando con un 70% de turistas, mientras que las visitas a la ciudad de Trujillo se incrementaron en 51%. Los visitantes que acudieron a las iglesias aumentaron también de un 3% a 6% así como las visitas realizadas a las huacas que se incrementaron en 7% y 3% respectivamente.

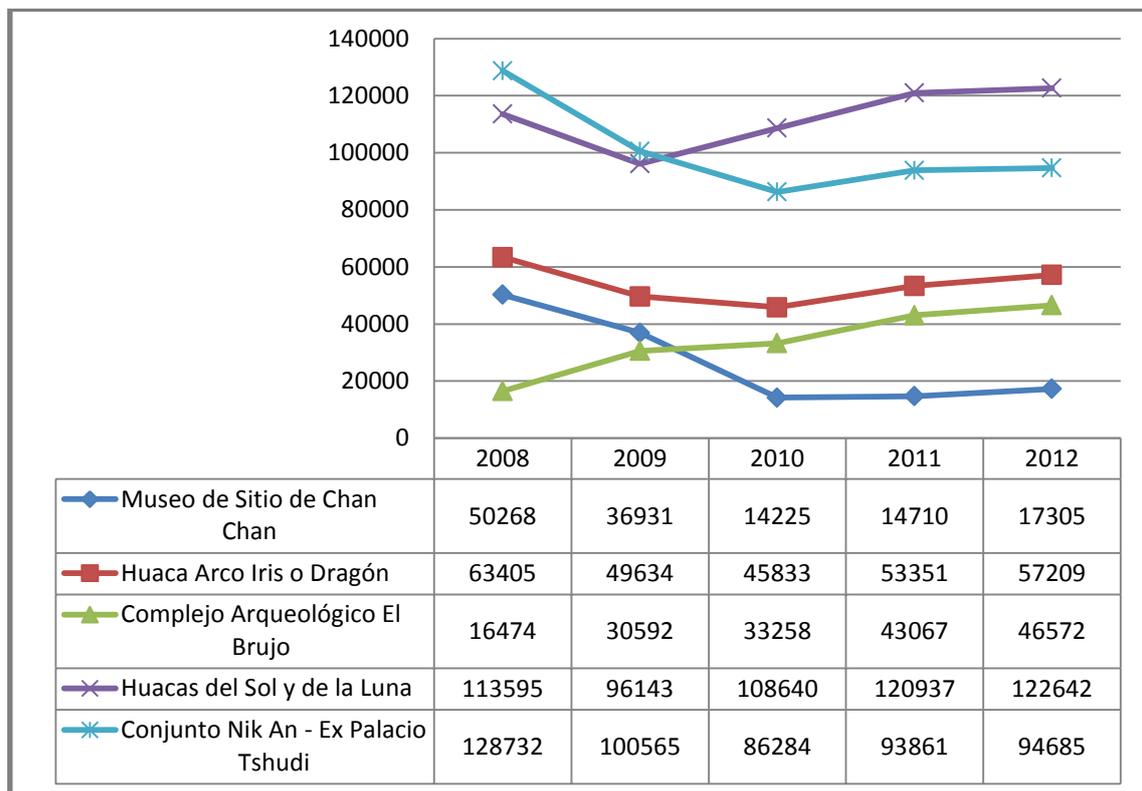
Para el año 2010, se pueden observar pequeñas variaciones negativas principalmente en las visitas a las huacas, las cuales disminuyeron en 10% y 9% respectivamente. Según el Sr. Cesar Gálvez Mora, Sub Director de la Sub Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad, indica que uno de los factores que incidieron en la variación de las visitas a estos atractivos turísticos es la crisis económica o la Recesión por la que se atravesó ese año, la cual ha generado impactos en los países desarrollados de donde procedían visitantes a nuestro país y a nuestra región. En los demás lugares turísticos mostrados en el grafico se manifestó disminución de visitas pero en menor magnitud

En el año 2011 se manifiesta una recuperación de las visitas a las huacas, en referencia del año anterior aumentando en un 3% y 8% respectivamente. Y para el año siguiente se mantiene en cifras moderadas sin causar mayor fluctuación.

En el siguiente gráfico se muestra con más detalle la evolución que han tenido los principales atractivos de La Libertad en los últimos 5 años.

Gráfico 12

Evolución de los turistas que visitaron los principales Atractivos Turísticos de La Libertad en el año 2008 al 2012



Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - La Libertad

Elaboración: Equipo de Tesis

En éste grafico podemos observar con más precisión las cantidades de visitas recibidas en los principales recintos turísticos de la región, y es importante resaltar que a diferencia de las otras huacas, El Complejo Arqueológico El Brujo no sufrió disminución en sus visitas a comparación a las demás, esto sucedió debido a la creciente promoción del sitio vinculándolo al descubrimiento de la Señora de Cao y a la exhibición del personaje y su ajuar funerario en el Museo Cao; además, existe un factor ligado a la conectividad entre Trujillo y Lambayeque, ya que los visitantes que van a o vienen toman el desvío a El Brujo, que en este caso se convierte en un atractivo turístico equidistante entre aquellos de la provincia de Trujillo y los de Lambayeque. En el caso de la Huaca del Sol y de la Luna, que es la huaca que más turistas recibe, presento un decrecimiento de 17 452

turistas en el año 2009, año de la crisis económica, pero se recuperó para el 2010 aumentando las visitas en 12 497 y duplicó dicho crecimiento hasta el 2012.

Según el Sr. Cesar Gálvez Mora, Sub Director de la Sub Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad, precisa que al visitar al Complejo Arqueológico Chan Chan se hace con un boleto único, que incluye el Museo de Sitio de Chan Chan, el Conjunto Nik An (antes Tschudi), Huaca La Esmeralda y la Huaca Arco Iris. Entonces el análisis de la visita a Chan Chan debe hacerse globalmente; teniendo en cuenta que no todos los visitantes van a cada uno de los atractivos turísticos.

El lanzamiento de la marca Perú influyó en el turismo de la región La Libertad ya que logró la identificación nacional e hizo que los ciudadanos deseen conocer las riquezas y maravillas que tenemos. Así también se difundió a nivel internacional todo lo que se puede conocer del Perú, a manera de invitación a los turistas para visitar el país.

RESULTADO 2

EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS MARCA PAÍS DESARROLLADAS EN EL PERÚ

Gráfico 13

Estrategias Marca País del Perú del año 2002 al 2012



Fuente: PromPerú

Elaboración: Equipo de Tesis

La marca país ha atravesado muchas etapas, iniciando en el 2002, año en el cual se lanzó la campaña “Perú es Súper”, el cual fue motivo de celebración del centenario de la agencia publicitaria McCann-Erikson, los cuales buscaban “rescatar el lado bueno del Perú y los peruanos, por su comida, su folklore, su diversidad biológica, sus tradiciones, sus paisajes, su historia”.

En el 2004, se lanzó la campaña “Cómprale al Perú”, iniciativa conjunta entre agrupaciones de empresarios privados y el Ministerio de la Producción para sensibilizar a los consumidores nacionales hacia una elección de la producción nacional en tanto se demostraba competitiva, de calidad y en beneficio del desarrollo económico nacional.

Para el año 2008, se lanzaron 2 nuevas marcas país. La primera: “Perú vive la Leyenda”, que fue concebida como marca país a nivel de promoción turística en el extranjero, estuvo a cargo de la Comisión de promoción del Perú para la exportación y turismo PromPerú.

La segunda: “Perú Now”, fue una propuesta de comunicación y promoción realizada bajo el impulso de Confiep y el Scotiabank, respaldada por las empresas líderes del país, con la finalidad de difundir las posibilidades de inversión y exportación del Perú hacia el mundo debido a la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y otros eventos que se llevaron a cabo.

Finalmente en el 2009 tomo lugar la nueva Estrategia Marca País, como una estrategia de promoción del país en el exterior, buscando impulsar el turismo, las exportaciones y la atracción de inversiones. Este trabajo fue realizado por un equipo de la empresa Future Brand que se hizo cargo del desarrollo de la propuesta, asimismo fue liderado por PromPerú con aporte de la Cancillería y Pro Inversión.

El Mg Alfred Kobayashi, Chief Executive Officer de Holimpo, afirma que la estrategia Marca país ha cumplido con el objetivo de identificación nacional, ha ayudado a la eliminación de estereotipos, que los peruanos nos sentimos más orgullosos cuando nuestra gastronomía es reconocida, o cuando nuestros productos exportables son demandados en el exterior, de igual forma, el turismo se ve reforzado cuando Machu Picchu fue declarado una de las siete maravillas del mundo.

Pese a que las estrategias de promoción de la Marca Perú se están desarrollando acertadamente, queda aún mucho trabajo que hacer, y debe promocionarse los tres pilares básicos: turismo, exportación e inversión).

La Sra. Yolanda Gálvez Cabrejo Sub Gerente de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – Gobierno Regional La Libertad opina que la Marca Perú va a afectar en el desarrollo de los productos y en la calidad de los mismos, empezando por los productores nacionales quienes se preocuparan por mejorar la calidad de sus productos. En cuanto al efecto de la Marca País en los peruanos causará mayor identificación con nuestras marcas, consumiendo más productos peruanos, apoyando de esta forma a nuestras industrias. En

el ámbito internacional el Perú lograra que los productos peruanos sean más competitivos en el extranjero y poco a poco consigan ingresar a nuevos mercados con más fuerza para continuar su crecimiento.

Luego de muchos años de haber intentado identificar al Perú a través de una marca, Rafael Tapia Medina, Coordinador del Departamento de Gestión Publicitaria y Comunicaciones de la Marca País describe a la marca país como un catalizador que logró unificar todas las características del país y que es una herramienta que sirve para certificar su calidad.

La Marca Perú es puramente Branding Emocional, pero cuando nos ponemos a pensar en que el Perú tiene que vender hacia afuera, La Marca País es una herramienta de promoción, y sire de paraguas de tres grandes sectores, el turismo, las inversiones y las exportaciones, la Marca Perú se creó para comunicar hacia afuera todos los atributos y fortalezas de nuestro país.

La marca propuesta en el 2008 bajo el lema “El Perú, donde la Historia Vive”, cuya imagen fueron el colibrí y las líneas de Nazca fue una estrategia para la promoción turística en el extranjero que en su momento logro difundir el pasado histórico y la diversidad cultural, la flora y la fauna de nuestro país a nivel internacional.

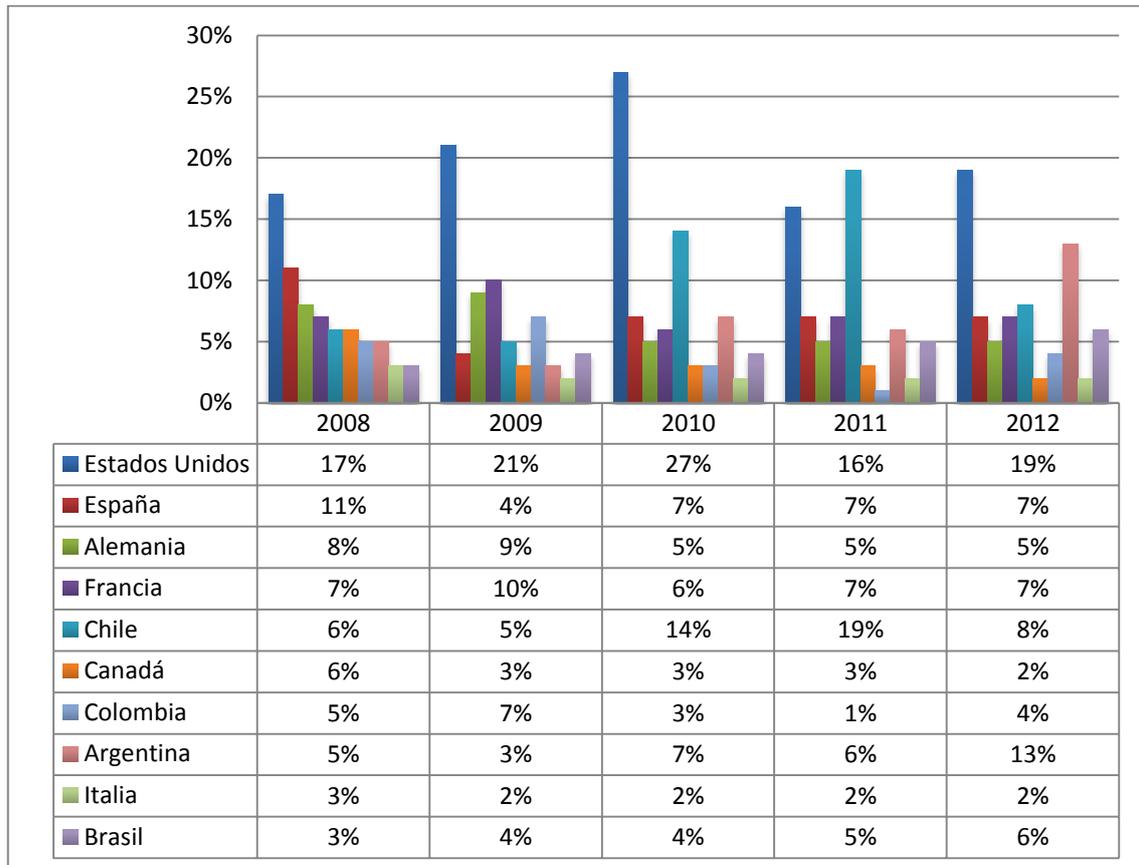
El Proyecto de la marca país concebido en el 2009 se generó como parte de una estrategia de promoción al turismo, las exportaciones e inversiones; consiguiendo sobre todo mayor identificación nacional y el orgullo de ser peruano, con la proyección de un mayor auge en los siguientes años.

RESULTADO 3

**EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN LA LIBERTAD DEL AÑO 2008 AL
2012**

Gráfico 14

**País de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad durante el
periodo 2008-2012**



Fuente: PromPerú

Elaboración: Equipo de Tesis

En el año 2008, Estados Unidos fue el principal país de procedencia de los turistas extranjeros que visitaron La Libertad con un 17%; siempre la relaciones económicas, turísticas o de inversión con Estados Unidos han sido favorables para nuestro país, es uno de los principales países de procedencia de nuestras exportaciones y tenemos un Tratado de Libre Comercio que agranda mucho más esta relación existente entre ambos países.

El segundo país de procedencia fue España con 11% y tercero Alemania con 8%. Los turistas son atraídos especialmente por el Complejo Arqueológico de Chan Chan y Huacas del sol y de la luna, tal y como nos contaba Cesar Gálvez Mora, Sub Director de la Sub Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad.

En el año 2009, a pesar que Estados Unidos sufría una de las mayores crisis económicas que repercutiría a nivel mundial, siguió siendo el principal país de procedencia de los turistas extranjeros con 21%. En el segundo puesto se encontró a Francia con 10% y a Alemania con 9% en el tercer lugar, ambos países europeos, que empezaron a sentir curiosidad de las maravillas que ofrece el país mediante la idea que trataban de generar o el mensaje que desean dar los encargados de la Marca País.

En el 2010, Estados Unidos logra un 27%. Por primera vez un país sudamericano logra ser un principal país de procedencia de turistas extranjeros; Chile con 14% empieza a visitar más turísticamente La Libertad y creando pasión por la cultura norteña de nuestro país. Argentina también se interesa más por nuestro país y un 7% de los turistas extranjeros que visitan La Libertad son de este lugar.

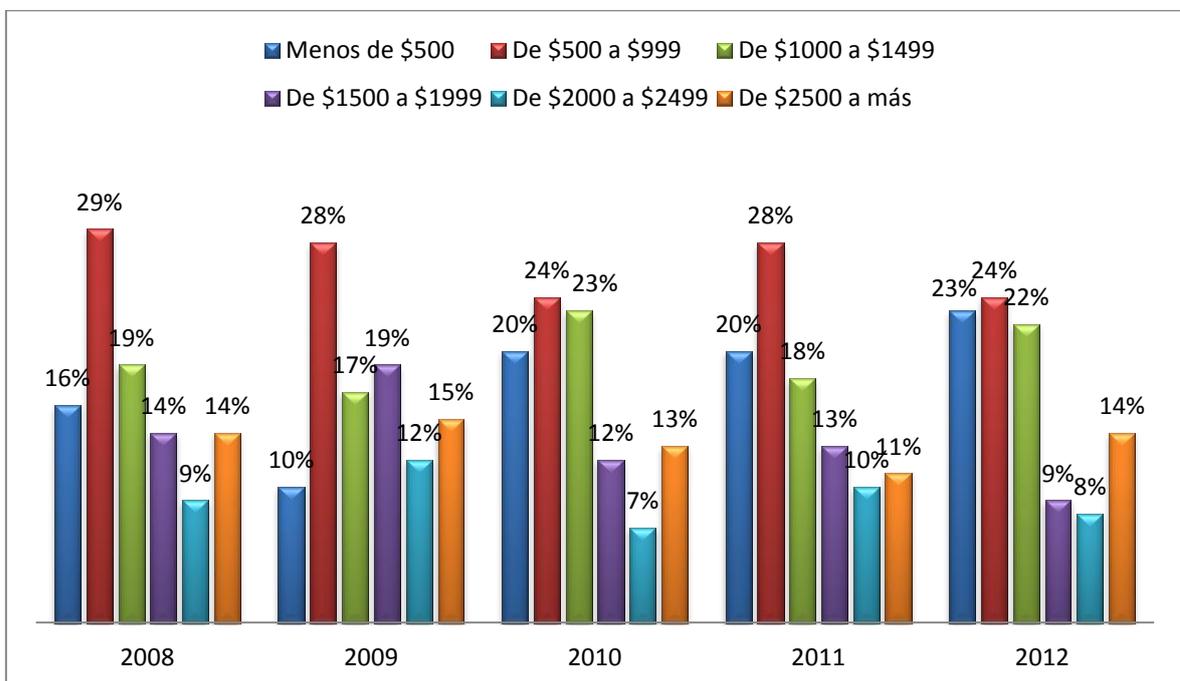
En el 2011, Chile fue el principal país de procedencia de los turistas extranjeros con un 19% de la totalidad, Estados Unidos con 16% fue uno de los principales países de procedencia y España y Francia ambos con 7% también fueron principales países de destino. Este año los comerciales y técnicas de marketing crecieron al punto de crear una identificación de los extranjeros al país, permitiendo en el siguiente año 2012 crear comerciales como “Loreto, Italia” o “Todo lo que necesitas está hoy en el Perú” la que fue la marca internacional presentada en países como Brasil, Argentina, España, Francia, Alemania, Estados Unidos y China; la directora de promoción de Imagen País de PromPeru Isabella Falco, comenta que el comercial (creado por el argentino Leandro Raposo y dirigido por Claudia Llosa) es una pieza emotiva e inteligente que muestra a un joven que representa la libertad, un adulto con recursos pero estresado y una mujer (la esposa). “En una sola pieza mostramos tres tipos de turistas de diferentes edades y capacidades adquisitivas que representan a tres grupos objetivo”, explica. (Diario El Comercio, 2012). Esto generaría que turistas de diferentes nacionalidades muestren interés por las maravillosas cosas que el Perú puede ofrecer.

RESULTADO 4

EVALUACIÓN DEL GASTO REALIZADO POR LOS TURISTAS EN LA REGION LA LIBERTAD EN LOS AÑOS 2008 – 2012

Gráfico 15

Gasto Promedio de turistas que visitan la región La Libertad en los años 2008 – 2012.



Fuente: PromPerú

Elaboración: Equipo de Tesis

El gráfico anterior muestra el gasto promedio que realiza un turista que visita la región La Libertad. Se ha dividido en 6 categorías la primera en “menos de \$500”, seguido de “\$500 - \$999”, luego de “\$1000 - \$1499”, la cuarta de “\$1500 - \$1999”, la quinta de “\$2000 - \$2499” y por último de “\$2500 – a más”. El gasto en cada una de las categorías ha venido variando de forma considerable, la última categoría es la que se mantiene más estable, y sus valores varían solo entre un 11% y 15%. Mientras que la categoría que ha sufrido más variaciones es la primera abarca un rango de entre 10% - 23%. Y la categoría que comprende más gasto por parte de los turistas en la segunda que comprende entre \$500 - \$999 por visita, que abarca casi el 30% del total del gasto general.

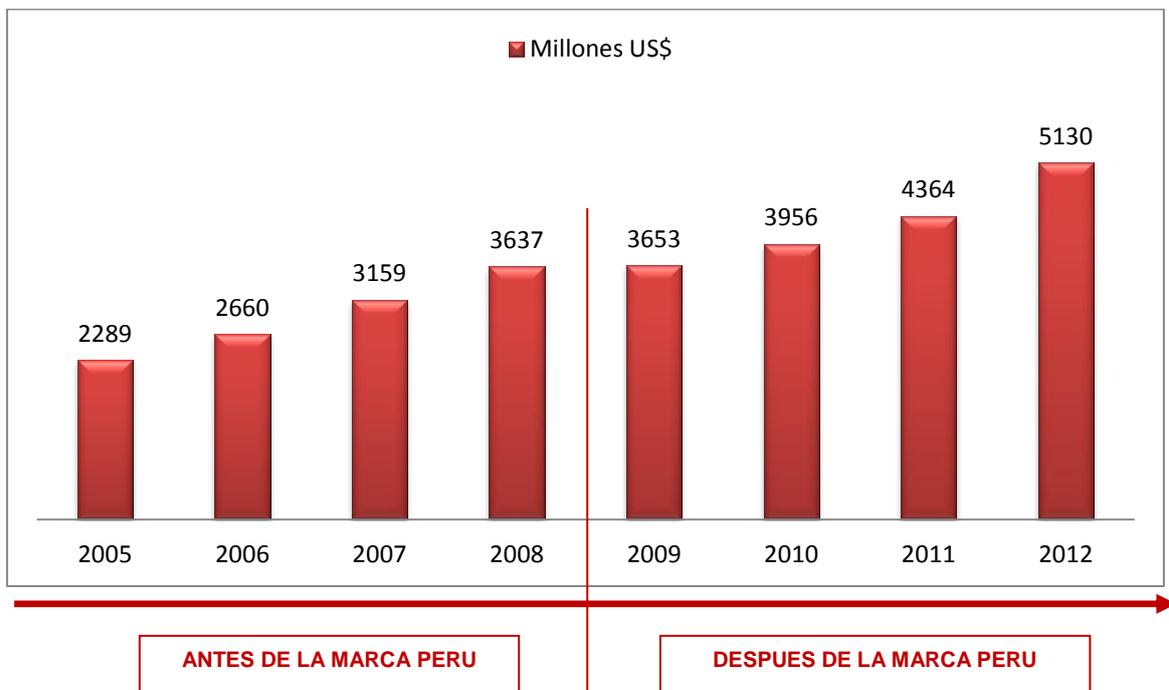
RESULTADO 5

EVALUACIÓN DEL INDICE DE EXPORTACION DE SERVICIOS, REFERIDOS AL SECTOR TURISMO ANTES Y DESPUES DE LA ESTRATEGIA MARCA PAIS EN EL PERIODO 2008 – 2012.

Para evaluar el resultado 4, tenemos dos gráficos que definen la exportación de servicios, antes y después de la estrategia de marca país. A continuación se muestra el primer grafico que nos indica la evolución de las exportaciones de servicios antes y después de la marca. Como se observa este gráfico abarca 8 años de análisis, desde el 2005 en el que empieza con 2289 millones de dólares y en el año 2008 alcanza 3637 millones de dólares, para el 2009, año en el que se implementa la estrategia marca país, se empieza con un leve crecimiento con respecto al periodo anterior cerrando el año con 3653 millones de dólares pero incrementándose hacia el año 2012 en el cual se obtienen 5130 millones de dólares en exportación de servicios.

Gráfico 16

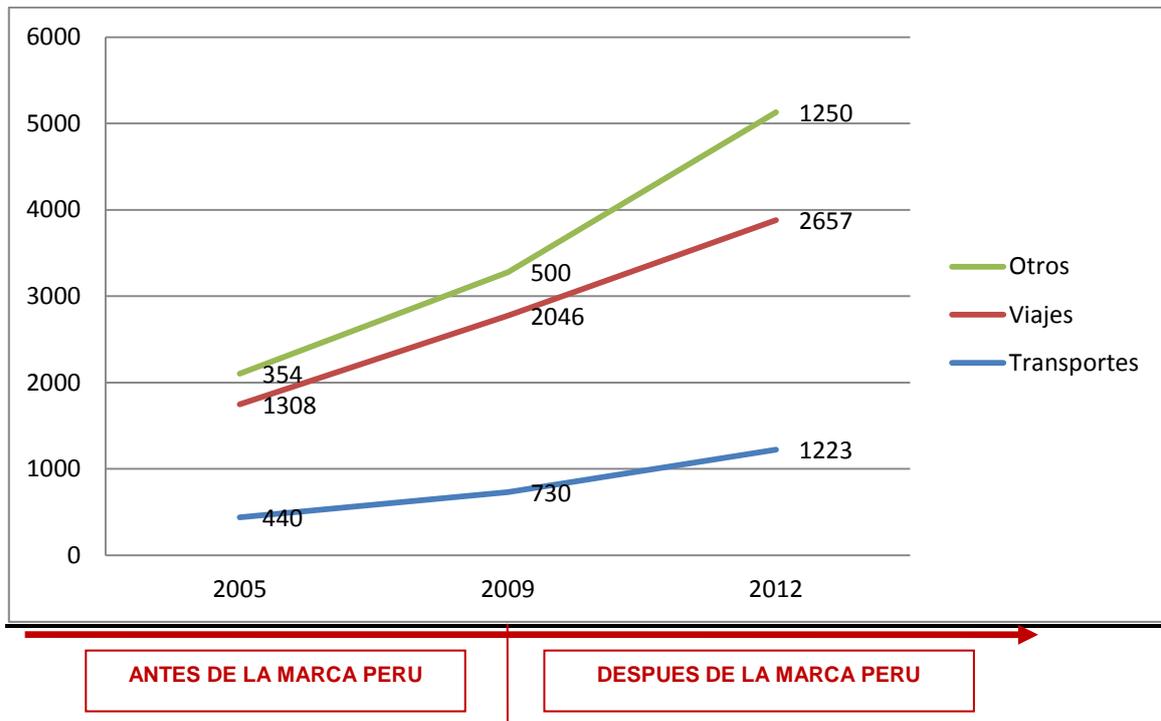
Evolución de la exportación de servicios en los años 2005 – 2012.



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú/Departamento de Exportación de Servicios Promperu
Elaboración: Equipo de Tesis

Gráfico 17

Exportación de servicios en millones de dólares entre los años 2005 – 2012.



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú/Departamento de Exportación de Servicios Promperu
Elaboración: Equipo de Tesis

Este gráfico nos muestra el crecimiento de exportaciones de los servicios desde el 2005 hasta el 2012, de la misma manera que en el gráfico anterior se hace una separación, marcando el antes y después de la implementación de la estrategia marca país. Los servicios que se consideraron para este gráfico, fueron el de viajes, transporte y la categoría ‘otros’ que incluye seguros, comunicaciones, servicios empresariales y servicios profesionales.

Se aprecia también que en todas las categorías hay un aumento constante antes de la implementación de la estrategia de la marca país y este crecimiento se mantiene después de haber implementado dicha estrategia. Exceptuando la categoría ‘otros’, la categoría que más sobresale es la de viajes.

DISCUSION 1

Según David Aaker el valor de la marca del destino turístico del Perú lo conformarían el conjunto de activos y pasivos que posee el país, es el resultado directo del nivel de conocimiento que tienen los turistas de la marca y de la influencia que este conocimiento ejerce sobre los sentimientos y su conducta ante la marca de destino turístico Perú.

A partir del concepto de Aaker, podemos confirmar esta teoría por medio del estudio realizado por Ipsos Apoyo referente a la importancia según los ciudadanos de tener una marca país (Gráfico n°2), en este estudio, la mayoría de los encuestados demostraron que es muy importante para ellos contar con una marca país por lo cual podemos deducir también que la identificación nacional influye en el deseo de los ciudadanos de conocer las riquezas y maravillas que tenemos como lo son dichos atractivos turísticos de La Libertad.

Además, según el Gráfico n°3 de estadísticas de Ipsos Apoyo, sobre el estudio de la percepción nacional acerca de la influencia de la Marca País en el turismo, el 62% de encuestados afirmaron que ésta era la principal finalidad de la marca, en segundo lugar con el 52% dicen que promueve la Inversión y la identidad nacional por lo tanto los motiva a viajar por el Perú es decir, que influye sin lugar a duda en el turismo ya sea nacional e internacional.

Con esto se reafirma lo que se puede observar en el Gráfico n°11 que a partir del 2009 año en que se lanzó la Marca Perú, la cantidad de visitas que se realizaron a nivel de La Libertad se incrementó no solo por un tema de recuperación de la crisis económica, sino también por la identificación nacional que se originó. Además si observamos el cuadro n°12 en donde se presentan las cantidades de visitantes que acudieron a los principales atractivos de La Libertad podemos observar el aumento de las visitas a los Monumentos arqueológicos pre incas, siendo la Huaca del Sol y La Luna y el Conjunto Nik An ex Palacio Tschudi los que tuvieron mayor cantidad de visitantes.

DISCUSION 2

De acuerdo a David Aaker, la marca país es el cómo les gustaría a los estrategas que fuera percibido lo que representa la marca país. Mientras que Izaguirre Sotomayor opina que es la forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada estructurada y voluntaria produciendo y confiriendo significado a la marca país. La adecuada gestión de la marca obliga a realizar el análisis profundo de los turistas, los competidores, los valores, intereses, fortalezas, objetivos y la marca. Una marca no se crea, se descubre a través de la honestidad y la autenticidad.

En contraste con los resultados obtenidos en esta investigación, hemos podido reflejar que la marca Perú ha atravesado por muchas etapas, logrando finalmente crear una estrategia marca País que ha conseguido mucho más que solo mostrar al país en el exterior, sino que a través del Branding Emocional ha logrado que más personas se sientan orgullosas de ser peruanos, así como lo dijo Luis Ginocchio, ex Ministro de Agricultura y actual consultor de APEGA, el marketing de la Marca País no solo busca vender , sino convencer, busca influir o incidir en el comportamiento del receptor del mensaje, en que modifique su comportamiento, su manera de ver el país, no solamente que compre o que invierta sino que tenga en cuenta que es un país que está en movimiento.

No debemos pasar por alto que las Estrategias Marca País están en una fase introductoria en América del Sur, por lo cual consideramos que dicha evolución no es más que el inicio. Con el paso de los años y las experiencias que se irán cosechando con el tiempo se podrá desarrollar una mejor implementación de las Estrategias para sacar mayor provecho y mejor posicionamiento internacional del país.

DISCUSION 3

Partiendo de los resultados presentados anteriormente, se puede notar que Estados Unidos ha sido durante el periodo de tiempo en estudio siempre el principal país de origen de nuestros turistas y tal como lo describimos en nuestras bases teóricas entre los tipos de turismo que existen y se realizan en La Libertad, la más relacionada a nuestros turistas estadounidenses son los de tipo individual, en el que éstas personas realizan lo comúnmente llamado “turismo mochilero” y empiezan así su jornada a través de diferentes lugares sin necesidad de acogerse a un estrecho itinerario de viaje y teniendo un gasto promedio entre \$500 y \$999 dólares, según el perfil del turista extranjero mencionado en la investigación.

Por lo cual se fortalece la teoría del Sr. Luis Ginocchio, Ex Ministro de Agricultura y Actual Consultor de APEGA, en la que se afirma que una de las finalidades de la Marca País, no solo es que se interprete a un país como un lugar con ciertas características, sino que se motive a los turistas a viajar, a visitar, a invertir y a consumir los productos del país.

Otro de los efectos originados por la Estrategia Marca País, es que se ha visto motivada la visita de los turistas internos, las personas en su mayoría provienen de Lima y en segundo lugar los pobladores de Trujillo, siendo un tema fundamental la cercanía de la ciudad a los principales atractivos turísticos de La Libertad, y sin dejar de lado las costumbres, el misticismo y las tradiciones que son un gran motivo para visitar ésta región.

DISCUSION 4

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Según lo investigado existen varios tipos de turismo, y según la clasificación podemos decir que en el Perú se realizan en su mayoría el turismo cultural - arqueológico por las visitas a las huacas que tienen lugar en La Libertad y el turismo natural - rural ya que los turistas conocen sobre las costumbres y se interesan por la gastronomía, la cultura popular y la artesanía.

Siguiendo los datos obtenidos en el gráfico 13 y reforzando que la región La Libertad es una región en la que la mayor parte del turismo que se realiza es cultural y arqueológico, se debe reforzar la estrategia de la marca país para vender en las promociones, comunicaciones que realiza Promperu, a la región La Libertad, como una región en la que además del turismo clásico, antes mencionado también se puede realizar turismo de aventura. Este tipo de turismo hará que se aumente de forma significativa el gasto de los turistas que visitan esta región.

Por lo cual se fortalece la teoría del Sr. Luis Ginocchio, Ex Ministro de Agricultura y Actual Consultor de APEGA, en la que se afirma que una de las finalidades de la Marca País, no solo es que se interprete a un país como un lugar con ciertas características, sino que se motive a los turistas a viajar, a visitar, a invertir y a consumir los productos del país.

Otro de los efectos originados por la Estrategia Marca País, es que se ha visto motivada la visita de los turistas internos, las personas en su mayoría provienen de Lima y en segundo lugar los pobladores de Trujillo, siendo un tema fundamental la cercanía de la ciudad a los principales atractivos turísticos de La Libertad, y sin dejar de lado las costumbres, el misticismo y las tradiciones que son un gran motivo para visitar ésta región.

DISCUSION 5

De acuerdo al Sr. Cesar Gálvez Mora, Sub Director de la Sub Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e Interculturalidad, es imprescindible fortalecer la promoción de La Libertad y sus diversos atractivos culturales y naturales, en los principales focos de emisión de turistas tanto nacionales como internacionales para ello se necesita una sólida articulación entre las autoridades y el sector privado a nivel regional, macro regional y nacional, involucrando los diferentes sectores del estado y su contraparte privada en esté propósito.

Así mismo, la Mg. Maria Celeste Gili Box señala que la Estrategia Marca País es una herramienta de comercialización que responde a un mercado (interno - externo) ávido de diferenciación de producto como valor principal. Por ese motivo las actividades turísticas que nuestra región le pueda ofrecer al turista (tanto nacional como extranjero), tienen que

estar orientadas a la cultura, naturaleza, aventura y sol y playa, mejorando estas opciones para seguir generando una diferenciación.

Como se observa en los gráficos 15 – 16 la generación de la exportación de servicios que ofrece la región La Libertad viene creciendo de forma constante desde el 2005 – 2012. Los servicios que más se exporta son los de viaje. Por lo tanto se debe crear una alianza con las agencias de viaje formalizadas para que estas puedan acceder a mayores alianzas estratégicas con hoteles, tours, medios de transporte y otras agencias de viaje en el extranjero de esta forma se pueden ampliar las ofertas de viaje con las que cuentan actualmente. Esto debido a que la mayor parte de personas que realiza desde la ciudad de Trujillo, hacia el extranjero lo realiza por medio de agencias de viajes ubicadas en la ciudad de Lima.

CONCLUSIONES

1. Se analizó en qué medida la Estrategia Marca País, influyó en el sector turismo en la región La Libertad en el periodo 2008 - 2012, de acuerdo a los resultados y cifras presentadas, notamos que el lanzamiento de la Estrategia Marca País tuvo una influencia positiva en el aumento de las visitas a los principales atractivos turísticos de La Libertad lo cual se muestra en las cifras de los años siguientes a la crisis del 2009, ya que en dicho año, no se pudo conseguir ningún crecimiento turístico debido a la recesión que afectó a varios países de los cuales se recibían a la mayoría de turistas. Por otro lado a nivel nacional el lanzamiento de la Estrategia Marca País, originó mayor identificación nacional, motivó el sentimiento de orgullo nacional y el deseo de hacer turismo dentro del País además de generar un boom publicitario siendo acompañado por empresas y personajes peruanos que son embajadoras de la marca, por lo que se afirma la hipótesis.
2. Se analizó las Estrategias Marca País realizadas por el Perú en el periodo 2008 - 2012, desde los años 90 se ha intentado plasmar en un símbolo o marca todo lo que representa nuestro país, atravesando por muchos logotipos y campañas publicitarias, algunas centradas en temas específicos como la promoción de los productos peruanos, el incremento del turismo, y el incentivo de las exportaciones. En el 2009, la empresa Future Brand se encargó de idear una nueva estrategia marca país, una estrategia que unificara todos los aspectos que ya se habían trabajado pero en una sola marca que pudiera mostrar las cualidades de nuestro país en uno solo, fue así que se lanzó la nueva Estrategia Marca País, la Marca Perú.
3. Se midió la evolución de los turistas que visitaron la libertad entre el 2008 -l 2012, después de haber realizado dicha medición se determinó que el atractivo turístico, Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna es el más visitado por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad, estos turistas proceden principalmente de Estados Unidos, siendo además nuestro principal socio comercial. Los turistas procedentes de España y Francia son los principales del continente Europeo. Chile se afianza como uno de los países sudamericanos que

umenta anualmente sus visitas a la Región La Libertad, especialmente el año 2011 fue el año que más turistas chilenos visitaron la región.

El Palacio Nikán es el segundo atractivo turístico más visitado. En el 2009 las visitas disminuyeron un 20% aproximadamente, en comparación al año anterior. Pero desde el 2010 las visitas han crecido, no significativamente, pero hasta un punto donde colocan a este atractivo, como unos de los potenciales de la Región La Libertad.

En el ámbito nacional; Chiclayo es el segundo lugar de procedencia de los turistas nacionales, siendo los Trujillanos los principales turistas de su región; tal y como mencionaban en un estudio realizado por la Universidad Privada Antenor Orrego donde se concluye que el 99% de los Trujillanos siente orgullo de su ciudad y de lo que puede ofrecer al turista.

4. Se evaluó el gasto que realizan los turistas en la región de la Libertad en los años 2008 – 2012, concluyendo que entre el 28% y 29% del total de turistas que visitan esta región gasta entre \$500 - \$999 dólares, al entrevistar a los especialistas en el tema se llegó al acuerdo que los turistas ven a esta región solo como turismo cultural y arqueológico y no consideran (debido a la poca publicidad que hay) que esta región ofrece también turismo de aventura en diferentes lugares y sitios.
5. Se evaluó el índice de exportación de servicios, referentes al sector turismo antes y después de la estrategia de Marca País en los años 2005 – 2012. De esta manera se observa que incluso antes de la implementación de dicha estrategia la exportación de los servicios ha venido presentando un constante crecimiento, y que a partir del 2008, (año en el que se implementa la estrategia de marca país) el crecimiento se mantiene hasta el año 2012.

De igual manera el servicio que presenta mayor rango de exportación es el referente a ‘viajes’ y como se presenta en las discusiones, este puede llegar a crecer más si las agencias de viajes instaladas en la región de La Libertad aumentan sus ofertas de los servicios con los que cuentan actualmente.

RECOMENDACIONES

1. El Departamento de Gestión Publicitaria y Comunicaciones de la Marca País, además de destacar los aspectos turísticos y gastronómicos del Perú, también deberían mostrar las diversas posibilidades de inversión en nuestro país y también dar a conocer de alguna forma la calidad de los productos que tenemos para ofrecerle al mundo. Especialmente centrarse en las Regiones representativas del País. Desarrollar anuncios y publicidad de cada ciudad peruana, ya que la marca Perú viene trabajando desde hace poco tiempo, aún necesita ser fortalecida para no perder lo que ya se ha ganado con el trabajo de estos últimos años, con los comerciales que tanto han gustado al público nacional como al extranjero.
2. Tener mayor continuidad en proyectos publicitarios que fomenten el mantener al país en la mira de las empresas encargadas de realizar estos estudios mundiales. Se debe innovar y crear nuevas ideas para mantenernos presentes en los atributos en los que se considera al país y mejorar nuestra imagen hacia el mundo.
3. Generar un departamento dedicado a explorar nuevas opciones turísticas de la Región. No solo centrarse en comerciales y publicidad. Participar de Ferias Internacionales relacionados con Turismo y otros grandes fuertes de la localidad como agroindustrias. Desarrollar nuevas actividades que generen un mayor ingreso de turistas a los principales atractivos y rescatar los lugares que perdieron su encanto pero que aún tienen mucho que ofrecer.
4. Implementar anuncios virtuales respaldados por Prom Perú, en el que se otorgue información sobre lugares turísticos de nuestro país y de las principales regiones en el cual se facilite la información de temporadas para viajar, precios y algunas sugerencias de lugares para estadía, restaurantes y actividades a realizar.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2000). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestion.
- Álvarez, A. G. (2007). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de Universidad de la Rioja: dialnet.unirioja.es
- ANDINA. (19 de Junio de 2012). *Diario El Peruano*. Obtenido de Diario El Peruano: <http://www.elperuano.pe/edicion/noticia-turismo-debe-convertirse-la-segunda-actividad-mas-rentable-44622.aspx>
- Apoyo, I. (Enero de 2012). *Ipsos Apoyo*. Obtenido de Ipsos Apoyo: www.ipsos-apoyo.com.pe
- Azuar, P. (2010). *Mercaba*. Obtenido de http://mercaba.org/Filosofia/Argos/cuestion_social_03.htm
- Bormann, A. (1930). *La Enseñanza del Turismo*.
- Box, M. C. (17 de Setiembre de 2010). *Universidad Buenos Aires*. Recuperado el 29 de Agosto de 2012, de Universidad Buenos Aires: <http://www.slideshare.net/mcgiglibox/presentacin-e-m-p>
- Diario El Comercio. (5 de Julio de 2012). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://elcomercio.pe/turismo/1437555/noticia-comercial-marca-peru-convencera-extranjeros-visitar-pais>
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., & Rosker, E. (29 de Agosto de 2011). *Scientific Electronic Library Online- SCIELO*. Obtenido de Scientific Electronic Library Online- SCIELO: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000200001&script=sci_arttext&tlng=en
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (12 de Diciembre de 2009). *Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2012, de *Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú*: http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/23_08.pdf
- Jaramillo, R. (2009). *Marca País: Colombia, Chile, Perú*. Obtenido de *Marca País: Colombia, Chile, Perú*: <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>
- OMT. (13 de Mayo de 2005). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>
- Posicionamiento y marcas*. (16 de Febrero de 2003). Recuperado el 03 de Setiembre de 2012, de *Posicionamiento y marcas*: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/52/marca2.htm>
- PromPerú. (2009). *Perú Info*. Obtenido de Perú Info: <http://www.peru.info/#home>
- PromPerú. (2009). *PromPerú*. Obtenido de PromPerú: <http://www.peru.info/solicitudes/public/reglamento.pdf>
- Quiñones, R. S. (20 de Abril de 2007). *Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú*. Recuperado el 10 de Agosto de 2012, de *Imagen País entre Empresarios y Consumidores Peruanos: Lineamientos para una Marca Perú*: <http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/marca-per-lineamientos-para-una-marca-pas-24-presentation>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe S.A.
- Rodríguez, G. (04 de Abril de 2010). *Diseño Perú BlogSpot*. Obtenido de *Diseño Perú BlogSpot*: <http://disenoperu.blogspot.com/2010/04/breve-recopilacion-de-marcas-peru.html>
- Thoms, W. J. (1846). Folk Lore. *The Athenaeum*.
- Torrejon, M. P. (2009). *La identidad, conciencia y personalidad nacional*. Lima.

Unesco. (3 de 10 de 2001). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación La Ciencia y La Cultura*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
Vásquez, W. (2007). *Diccionario de Pedagogía*. Lima: San Maros.

ANEXOS

ANEXO N° 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La Estrategia Marca País y su influencia en el Turismo de la Región La Libertad			
<p>PROBLEMA:</p> <p>¿De qué manera la Estrategia Marca País influyó en el sector Turismo de la Región La Libertad en el periodo 2008-2012?</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir de qué manera la Estrategia Marca País influyó en el sector Turismo de la Región La Libertad en el periodo 2008-2012</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar las estrategias Marca País realizadas por el Perú en el periodo 2008 – 2012. 2. Medir la evolución de los turistas que visitaron La Libertad entre 2008 – 2012. 3. Evaluar el gasto realizado por los turistas en La Libertad en el 	<p>HIPÓTESIS:</p> <p>La Estrategia Marca País influyó positivamente en el Turismo de la Región la Libertad durante el periodo 2008-2012.</p> <p>VARIABLES:</p> <p>VARIABLE UNO:</p> <p>La estrategia Marca País</p> <p>VARIABLE DOS:</p> <p>Sector Turismo de la Región La Libertad.</p>	<p>METODOLOGÍA:</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica</p> <p>DISEÑO</p> <p>Longitudinal</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Unidad de análisis</p> <p>Los atractivos turísticos de la Región La Libertad</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>El informe de Mincetur sobre los turistas extranjeros que ingresaron por el aeropuerto Jorge</p>

	<p>periodo 2008 – 2012.</p> <p>4. Evaluar el índice de exportación de servicios, referidos al sector turismo antes y después de la estrategia Marca País en el periodo 2008 – 2012.</p> <p>JUSTIFICACIÓN:</p> <p>TEÓRICA</p> <p>Según la Teoría del Turismo dada por Fernando Vera, las prácticas de nobles y rentistas, que impulsaron los primeros balnearios y realizaban el denominado “Gran Tour”. Por lo tanto el precedente más claro del turismo se encuentra en la costumbre de la aristocracia inglesa de mandar a los jóvenes a hacer “El Gran Tour” (de ahí el término turismo).</p> <p>La teoría base es la teoría del liberalismo económico, y del liberalismo comercial, que explica que el comercio</p>		<p>Chávez durante el periodo 2008 – 2012</p> <p>Informe de la Dirección Regional de Cultura de La Libertad sobre las visitas de extranjeros a los lugares turísticos de la Región.</p>
--	---	--	--

	<p>interior y exterior sin trabas aduanera. El comercio debe regularse por la ley de libre concurrencia, es decir, por la ley de la oferta y la demanda. (Azuar, 2010)</p> <p>PRÁCTICA</p> <p>La investigación tiene como finalidad conocer el impacto que ha desarrollado la creación, modificación y promoción de la marca país en el sector turismo de La Libertad desde el año 2008.</p> <p>ACADÉMICA</p> <p>Contar con una investigación sobre la influencia que tienen las marcas país en aspectos fundamentales para el desarrollo de una nación, como es el sector turismo.</p> <p>Dar un alcance en estos temas genera la necesidad de continuar en crecimiento y aprovechando aquellos recursos que se vienen usando hasta ahora y poder hacer las mejoras necesarias.</p>		
--	---	--	--

	<p>VALORATIVA</p> <p>La promoción y/o difusión de la marca país, generará mayor identificación nacional a todos los peruanos, lo que ayuda a tener mayor motivación y cooperación para incrementar el turismo.</p>		
--	---	--	--

ANEXO N° 2:

Entrevista: Rafael Tapia Medina

**Coordinador del Departamento de Gestión Publicitaria y Comunicaciones de la
Marca País**

Tema: Congreso Mundial de Administración y Negocios Internacionales

Fecha: 09/11/12

Lugar: Hotel Costa del Sol

Los esfuerzos de crear una marca país viene ya de hace muchos años por la iniciativa del gobierno como de entidades privadas, hemos tenido varias marcas como por ejemplo la del colibrí, o la de cómprale al Perú pero nunca se ha creado una marca que unifique todo lo que representa el país. Yo veo a la marca país como un catalizador. El Perú es un país tan diverso que al momento de crear la marca hubo un problema para poder decidir cómo plasmar algo que identifique al Perú, fue difícil porque no había algo que unifique todas las características del país.

Es una herramienta, que sirve para certificar su calidad, para demostrar que contribuye al Perú

Conferencia:

La Marca Perú es puramente Branding Emocional, muchas de las técnicas de éste branding lo pueden encontrar aplicados en esta Marca Perú.

Los peruanos tenemos muchas razones por las cuales sentirnos orgullosos, tenemos Machu Picchu, bellos paisajes, una economía que crece, tenemos artistas, escritores, tenemos maravillas naturales, todo esto que tenemos en el Perú nos hace sentirnos orgullosos.

Pero cuando nos ponemos a pensar en que el Perú tiene que vender hacia afuera

La Marca País es una herramienta de promoción, y sirve de paraguas de tres grandes sectores, el turismo, las inversiones y las exportaciones, la Marca Perú se creó para comunicar hacia afuera todos estos atributos y fortalezas.

Con la ayuda de Future Brand que fue la empresa que nos ayudó con la creación de la Marca Perú, se descubrió, que las formas que deberíamos escoger para que represente al Perú, es netamente el nombre Perú, y porque Perú, porque tiene 4 letras, suena bien, no hay sonidos parecidos, suena casi igual en todos los idiomas así que se decidió que Perú con sus 4 letras y su tilde tal y como es iba a ser la marca. Ahora claro que tenían que darle una forma peculiar, y bueno inspirados en las mismas maravillas del país, se utilizaron los gráficos de nazca, específicamente la cola del mono, para que forme parte de la marca.

La marca Perú hoy la podemos ver en todos lados, ya sea pirateada o no, en polos, llavero calcomanías, y hasta en tatuajes.

La primera parte de éste proyecto fue hacer una campaña a nivel nacional para que todos conozcamos ésta marca, que nos sintamos orgullosos de ser peruanos para luego poder mostrarlo al exterior, para ello tuvimos la participación de varios artistas, chefs, y muchas más personalidades que se han convertido en emblemas de nuestro país. Bueno y lo que tratamos de hacer con los spots publicitarios como el de Perú – Nebraska o Perú – Loreto era de “conectar” con el público. La Marca Perú, no podría ser hoy lo que es sin el apoyo de empresas peruanas, que colaboraron en promocionarla y en hacerla conocida como Cristal, BBVA, Cielo, BCP, y otras empresas que se irán sumando poco a poco.

La campaña se lanzó en Julio de éste año, en este momento estamos en Estados Unidos, China, España, Italia, Alemania y Francia.

EMBAJADORES

MARCAS:

- Cristal
- Cielo
- Gloria
- BBVA
- BCP

PERSONAJES:

- Magaly Solier
- Wendy Ramos
- Patricia Pérez
- Gabriel Villarán
- Sofía Mulanovich
- Fátima Arrieta
- José Miguel Valdivia
- Meche Correa
- Sergio Dávila
- Sitka Smesh
- Cristian Bravo
- Gastón Acurio
- Ivan Kistic
- Javier Wong
- Rafael Osterling
- Rafo León
- Gian Marco Ziniago
- Perú Negro
- Bareto
- Damaris
- Dina Paucar
- Eva Ayllón
- Jaime Cuadra
- Jean Pear Magnet
- Juan Diego Flores
- Lucho Quequezana
- Miki Gonzales
- Susana Baca
- Tania Libertad
- Carlos Alcántara
- Cristian Meier
- Claudia Llosa
- Gonzalo Torres
- Vania Masías
- Patricia Pérez
- Quipo de Vóley Peruano
- Gabriel Villarán
- Kina Malpartida
- Natalia Málaga

ANEXO 3:

Entrevista: Luis Ginocchio Balcázar Ex Ministro de Agricultura- Actual Consultor de APEGA

Tema: Seminario empresarial

Fecha: 15/01/2013

Lugar: Universidad de Piura

1. ¿Qué es para usted la Marca País?

Coloquialmente es un conjunto de mensajes que a través de un mecanismo gráfico o una propuesta verbal se comunica a diferentes grupos a los cuales se quiere convencer de determinadas ventajas de un territorio, estas pueden ser ventajas turísticas, ventajas culturales, ventajas económicas, para la inversión y persiguen el anhelo de los comunicadores y de los “marketeros” que lo que la gente entienda no es lo que la gente se imagine que es sino lo que la fuente de visión quiere que se comunique entonces no pues, nosotros dejamos que el posicionamiento lo hagan las personas respecto a un país, puede la gente interpretar el país de infinitas maneras incluidas sus maneras según su experiencia o su interés. Si yo por ejemplo soy filatelista, colecciono estampillas, para mi Paraguay es un país que emite muchas estampillas porque la mayoría no están en los catálogos, esa es mi percepción del país, pero no, los que manejan la marca país quieren que interprete a Paraguay como un lugar con muchas ventajas para inversión, con facilidades para los turistas, con una economía estable, con un marco de normas legales razonables, ese es el mensaje que quiere proyectar por parte de la marca y no necesariamente lo que yo interprete, sino lo que debería de recibir para que mi comportamiento vaya en la línea en la que ellos quieren, que sería pues que yo viaje, que yo visite, que yo invierta o que y consuma productos paraguayos, etc.

2. Una marca trata de vender un producto ¿Qué cree usted que la Marca País trate de vender esencialmente del Perú?

Vender es un verbo que a mí no me gustaría aplicar, porque primero es demasiado materialista, vender es una transacción, es un intercambio, un cambio de dueños. Yo creo que el marketing no solo busca vender, el marketing de la Marca País busca convencer, busca influir o incidir en el comportamiento del receptor del mensaje, en que modifique su comportamiento, su manera de ver el país, no solamente que compre o que invierta, que tenga en cuenta que es un país que está en movimiento, que quiere insertarse en el mundo y que ve que, por supuesto que el pan y la comida es importante para sobrevivir pero no es lo único, quiere insertarse en la comunidad de naciones, quiere ser respetado, y para eso tiene que influenciar en las maneras cómo te ven los que reciben el mensaje, entonces es una influencia en la manera de pensar y de actuar de otros respecto de un país. Me acuerdo que hace tiempo decía que los bananos centroamericanos en la época de los 80's y 90's que hubo muchos conflictos armados en Centro América, la fruta centroamericana, que es una parte importante en la economía de esos países, comenzó a tener problemas en los mercados del Hemisferio Norte, Europa y Estados Unidos porque la gente pensaba que era la fruta de los terroristas son una forma de pensar inexacta respecto a un país o una generalización y que de alguna manera el país tiene que influir en que no se vea solamente esa parte negativa que tiene el país sino que hay virtudes que superan sus limitaciones; entonces yo creo que los países se preocupan en que los otros, la “otredad”, el grupo de los otros los conozcan mejor, y no se dejen llevar por sesgos o por antojos de gente que no nos puede ver o gente que es competidora nuestra, porque los competidores van a rescatar lo malo que tenemos, porque así lamentablemente es el mundo, porque en realidad uno no tiene por qué hablar mal de otros para surgir, para resaltar, basta con que tú digas lo bueno que eres o que digas yo tengo tales virtudes y por añadidura la gente se dé cuenta que los otros no nos quieren, pero no debería referirse con nombre propio un país es tal para cual pero es una competencia la que estamos viviendo y por ejemplo nosotros tenemos países competidores del Perú en turismo claramente y podría haber algún tipo de aprovechamiento poco escrupuloso de las desventajas del país, para eso el país tiene derecho de poner un grupo de mensajes en la mente de los otros países hermanos.

3. Rafael Tapia, Coordinador del Departamento de Gestión Publicitaria y Comunicaciones de Marca País en PromPerú afirmaba que la Marca País es considerada más un filtro o paraguas organizador de las Relaciones Económicas Internacionales del País, más no un influye directamente sobre estas, ¿Cuál es su opinión?

No es contradictorio a lo que acabo de afirmar, el menciona que es un filtro para que estas 3 cosas (Comercio, Turismo e Inversión) funcionen mejor, es justamente proyectar los mensajes para quienes los reciban actúen de la forma cómo queremos, en la línea de las tres cosas, es lo mismo.

4. Usted si está bien al tanto de los comerciales de Marca País (...)

Conozco el famoso comercial Perú Nebraska y he visto el de Loreto Italia, mucha de la publicidad impresa de Marca País, en verdad es extraordinario

5. (...) ¿Cree usted que pueden lograr hacer algo más? Rafael Tapia también comentaba que no tenían proyectado realizar más comerciales porque la idea es que la persona se identifique con la marca y seas propios embajadores de esta.

Yo creo que, además que esta inversión es muy costosa, yo creo que en función de cómo evolucione el ritmo económico social y político del país en los próximos años, se verá si es necesario hacer más campañas. Lo que creo que si es necesario y urgente, es gestionar lo que se ha invertido, hacer un seguimiento y evaluación constante de todo lo que se ha invertido y medir el impacto, y uno de los indicadores de impacto es, por ejemplo a mi encantaría construir una base de datos de todos los “peruanófilos”; toda la gente que ha sido influenciada tanto por la publicidad como por las visitas que los extranjeros hayan realizado al país ya sea por fines turísticos, gastronómicos, culturales (de investigación), medir el impacto de lo generado por la Marca País y eso materializarlo en base de datos y que pueda ser utilizada por aquellos que crean que les pueden vender cosas, o les puedan invitar o brindar información; es decir, todo eso que se ha invertido convertirlo en vinculaciones más cercanas con estas fuentes de peruanidad.

ANEXO 4:

Entrevista: Yolanda Gálvez Cabrejo

Sub Gerente de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – Gobierno Regional La Libertad

Tema: Influencia de la Marca País en el Comercio Internacional

Fecha: 14/05/13

Lugar: Gobierno Regional de La Libertad

1.- ¿Cree usted que la estrategia marca país influye directamente en el aumento del turismo, inversiones y exportaciones del país?

Si bien es cierto, la marca país no fue creada para aumentar directamente las exportaciones, uno de sus objetivos es que ésta marca llegue a mostrar productos que tengan buena calidad, que nuestros productos sean reconocidos a futuro como productos que tienen estándares de competencia mundiales.

2.- ¿De qué forma cree que afectará en el desarrollo de los productos y la calidad de los mismos?

A consecuencia de ello se va a originar un impacto de calidad dentro del país, empezando por los mismos productores que se preocupan por mejorar la calidad de sus productos, empezaran a desarrollar nuevas técnicas y mejoras en sus industrias para estar a un nivel apropiado de competencia.

3.- Según su opinión ¿qué efectos cree que tiene o tendrá la Marca País en los peruanos?

Causará mayor credibilidad en el interior del país ya que los peruanos al sentirnos más identificados con nuestras marcas, consumiremos más productos peruanos, apoyando de esta forma a nuestras industrias.

4.- ¿Qué resultados cree que se obtendrán en el extranjero con el lanzamiento de la Estrategia Marca País?

Con el tiempo el Perú logrará que se fidelicen más sus productos en el extranjero y poco a poco conseguirá ingresar a nuevos mercados con más fuerza para continuar su crecimiento.

ANEXO 5:

Entrevista: Cesar Gálvez Mora

**Sub Dirección Desconcentrada de Patrimonio Cultural, Industrias Culturales e
Interculturalidad – Ministerio de Cultura**

Tema: Influencia de la Marca País en el Patrimonio Cultural de La Libertad

Fecha: 14/08/13

Lugar: Dirección Desconcentrada de Cultura de La Libertad

1.- ¿Cree usted que el lanzamiento de la marca país ha influenciado en la cantidad de visitas realizadas a los principales lugares turísticos de La Libertad como las huacas?

Sin duda. No obstante, es imprescindible que se realicen las mediciones del impacto positivo a través de estudios especializados, ya que no conozco información precisa en este aspecto.

2.- ¿Cuál cree que es el mayor atractivo de los turistas que llegan a La Libertad?

Los turistas llegan atraídos, fundamentalmente, por los atractivos culturales de la región, entre los cuales destaca el Complejo Arqueológico Chan Chan, el mismo que ha concitado preferente interés entre los turistas desde la década de 1960.

3.- ¿La Dirección desconcentrada de Cultura de La Libertad tiene planes para difundir y aumentar el turismo en La Libertad?

La Dirección desconcentrada de Cultura de La Libertad tiene competencias debidamente establecidas, de acuerdo a Ley, en cuanto a la investigación, conservación, puesta en valor y salvaguardia del Patrimonio Cultural de la Nación. Por lo cual, corresponde al Sector Turismo (en este caso, a nivel regional, la Gerencia Regional de Turismo,

Comercio Exterior y Artesanía) implementar los aspectos que conciernen a la promoción turística, en concordancia con las políticas del estado en este rubro.

Sin embargo, debo destacar el rol que cumple el Estado, a través del Ministerio de Cultura, en el proceso que conlleva a la puesta en valor del patrimonio arqueológico, sea en forma independiente (caso del Complejo Arqueológico Chan Chan y Complejo Arqueológico Marcahuamachuco), o en alianza estratégica con el sector público y privado en la modalidad de convenios (como en el Complejo Arqueológico El Brujo y el Monumento Arqueológico Prehispánico Huacas del Sol y de la Luna). De esta manera se han creado y/o consolidado nuevos atractivos turísticos a nivel regional.

4.- ¿Cree usted que anuncios como el de la marca país, enfocados netamente a esta región pueden promover y aumentar las visitas de los turistas?

Sí. En la medida que se incorporen los atractivos regionales a esta iniciativa, lo cual en gran medida dependerá de las decisiones de los actores locales en esta perspectiva.

5.- ¿Qué sugerencia puede dar para incrementar las visitas turísticas y la calidad de los atractivos turísticos de la Región La Libertad?

Es imprescindible fortalecer la promoción de La Libertad y sus diversos atractivos culturales y naturales, en los principales focos de emisión de turistas. Para lo cual se requiere trabajar en dos escenarios: el interno (o nacional), teniendo en cuenta que la mayoría de visitantes son peruanos, así como en el campo externo (o internacional). Lo cual requiere de una sólida articulación entre las autoridades y el sector privado a nivel regional, macro regional y nacional. Es decir, incorporando a los diferentes sectores del estado (Turismo, Cultura, Ambiente, etc.) y su contraparte privada en este propósito.

Uno de los aspectos fundamentales a ser tratados es el tema de la seguridad, mejora creciente de la calidad de los servicios y de la conectividad (carreteras, etc.). Pero, además, y pensando en el mediano y largo plazo, (así como en el hecho de la importancia del gradual incremento del flujo de potenciales visitantes nacionales) es imprescindible abordar el aspecto educativo, fortaleciendo la educación y conciencia

turística con participación del Sector Educación. Y fortalecer las capacidades de quienes ofrecen servicios turísticos, particularmente las poblaciones cercanas a los diversos atractivos.

6.- ¿Cuáles son los factores en el aumento y/o disminución de las visitas a las huacas, y a que se debe las preferencias por estos singulares atractivos?

En primer lugar, debo precisar que la visita al Complejo Arqueológico Chan Chan se hace con un boleto único, que incluye el Museo de Sitio de Chan Chan, el Conjunto Nik An (antes Tschudi), la Huaca La Esmeralda y la Huaca Arco Iris. Entonces, el análisis de la visita a Chan Chan debe hacerse globalmente. Debo precisar, además, que no todos los visitantes van a cada uno de los atractivos. Desde este punto de vista, la tendencia general es más similar entre el Conjunto Nik An y la Huaca Arco Iris.

Uno de los factores que habrían incidido en las variaciones de la visita a Chan Chan es la Crisis Económica de 2008-2013, también conocida como la Gran Recesión, la misma que se inició el año 2008, la cual ha venido teniendo impacto en los países desarrollados de donde procedían los visitantes a nuestro país (y por consiguiente a nuestra región).

El mismo factor, antes indicado, habría influido en las variaciones de las visitas al Monumento Arqueológico Prehispánico Huacas del Sol y de la Luna, cuya tendencia, con mayor o menor variación, es comparable con la de Chan Chan.

En el caso del Complejo Arqueológico El Brujo, el progresivo ascenso en la visita turística se debería a: la creciente promoción del sitio vinculándolo al descubrimiento de la Señora de Cao y a la exhibición del personaje y su ajuar funerario en el Museo Cao; además, existe un factor ligado a la conectividad: los visitantes que van a o vienen de Lambayeque toman el desvío a El Brujo, que en este caso se convierte en un atractivo turístico equidistante entre aquellos de la provincia de Trujillo y los de Lambayeque.

ANEXO 6:

Entrevista: Mg. Alfred Kobayashi
Chief Executive Officer de Holimpo

1. Para usted, ¿Que es la Marca País?

La marca país es un concepto y representación que engloba las características más importantes de un país, permite identificarlo únicamente con respecto a los otros países del globo. Es algo más que un logo, que incluye la representación del turismo, de los productos y servicios que pueda ofrecer este país y la confianza de los inversionistas.

2. ¿Cree usted que la Estrategia Marca País ha cumplido con el objetivo de identificación Nacional?

Si, pues es un recurso que ayuda a la eliminación de estereotipos. Los peruanos nos sentimos más orgullosos cuando nuestra gastronomía es reconocida, o cuando nuestros productos exportables son demandados en el exterior, de igual forma, el turismo se ve reforzado, como cuando Machu Picchu fue declarado una de las 7 maravillas del nuevo mundo. Esto logra que las personas se sientan más orgullosas de ser peruanos.

3. ¿Usted cree que la estrategia Marca País ha afectado el turismo de manera importante?

Si, el turismo interno ha crecido considerablemente gracias a eso. Antes la concepción de nosotros era viajar al exterior, no se consideraban las opciones que nuestro país ofrece. Ahora los peruanos quieren y prefieren conocer primero su país antes de conocer otros.

4. ¿La Estrategia Marca País ha influido en algún aspecto de su área laboral?

Si en todas, ya que mi empresa es del sector turismo.

5. ¿De qué otra forma cree usted que se puede fomentar el turismo en la Región La Libertad y en el Perú?
Creando una marca ciudad llamada Trujillo. Eso generará identificación, orgullo y podrá mostrar los mejores atractivos de la ciudad y de la Región La Libertad.

6. ¿Qué sugerencias le podría dar al Departamento de Coordinación y Desarrollo de la Marca País?
Que se debe explicar internamente porque el Perú es un país polifacético, cautivador y especialista, a través de campañas independientes para cada atributo.

7. ¿Qué expectativas tiene acerca de la promoción que se está realizando con dicha estrategia?
Creo que esta estrategia se está desarrollando acertadamente pero, aun se tiene mucho trabajo que hacer. Promocionando los 3 pilares básicos turismo, exportaciones e inversiones.

ANEXO 7:

Directorio de Agencias de Viaje y Turismo