

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA PERÚ Y EL TURISMO
RECEPTIVO EN LA CIUDAD DE LIMA**

PRESENTADO POR:

NELLY EUCLIDES HUAMAN CAMACHO

Para optar el grado de Maestra en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Dr César Antonio Palomino Castro

2021

Resumen

La presente investigación lleva como título “Estrategias publicitarias de la marca PERÚ y el turismo receptivo en la ciudad de Lima”, tiene como objetivo principal establecer la influencia de las estrategias publicitarias de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y como objetivos específicos determinar la influencia de la selección de medios de la marca PERÚ, precisar la influencia de las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERÚ y determinar la influencia de las estrategias de difusión publicitarias de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Se aplicó una encuesta a 85 operadores turísticos (agencias de turismo: 81,2%; y tour operadores 18,8%) de los distritos de Lima (7,2%) y Miraflores (92,9%).

Se empleó como instrumento de recopilación de datos un cuestionario con 30 preguntas elaboradas en base a los indicadores planteados.

Los resultados previa evaluación de la distribución de datos y de diferencias, indican que entre las puntuaciones sobre estrategias publicitarias de la “marca PERÚ” y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima se encuentran altamente correlacionadas y que explican entre el 7,9% al 41% de los cambios en el turismo receptivo en Lima; principalmente porque la difusión adecuada de la “marca PERÚ” en el extranjero, para distintos grupos turísticos, influyen significativamente además del incremento del flujo turístico en sí, en la implementación de los servicios turísticos, en la organización de ferias turísticas y en la información turística.

Palabras clave:

Marca PERÚ, estrategias publicitarias, turismo receptivo, agencias de turismo, tour operadores turísticos, Lima y Miraflores.

Abstract

This research is titled "Strategies advertising of the PERU brand and receptive tourism in the city of Lima", has as its main objective to establish the influence of the advertising strategies of the PERU brand in receptive tourism in the city of Lima and as specific objectives to determine the influence of the selection of PERU brand media on receptive tourism in the city of Lima, to specify the influence of content strategies on the advertising messages of the PERU brand in receptive tourism in the city of Lima and to determine the influence of the advertising dissemination strategies of the PERU brand on receptive tourism in the city of Lima.

It's applied a survey to 85 tour operators (tourism agencies: 81.2%; and tour operators 18.8%) of the districts of Lima (7.2%) and Miraflores (92.9%).

A questionnaire with 30 questions prepared based on the indicators raised was used as a data collection tool.

The results after evaluation of the distribution of data and differences, indicate that between the scores on advertising strategies of the "PERU brand" and those of receptive tourism in the city of Lima are highly correlated and that they explain between 7.9% to 41% of the changes in receptive tourism in Lima; mainly because the proper dissemination of the "PERU brand" abroad, for different tourist groups, significantly influence in addition to the increase in the tourist flow itself, in the implementation of tourist services, in the organization of tourist fairs and tourist information.

Keywords:

PERU brand, advertising strategies, receptive tourism, tourism agencies, tour operators, Lima and Miraflores.

Índice

	Página
Resumen	2
Abstract	3
Introducción	10
Capítulo I: Fundamentos teóricos de la Investigación	13
1.1 Marco histórico	13
1.2 Marco teórico	16
1.2.1 Marketing	16
1.2.2 Marketing mix	17
1.2.3 Publicidad	18
1.2.4 Estrategias publicitarias	19
1.2.5 Elementos de la estrategia publicitaria	20
1.2.6 Estrategia creativa: El mensaje	21
1.2.7 Percepción del mensaje	23
1.2.8 Estrategia de medios	23
1.2.9 Selección de medios	24
1.2.10 Eficacia de la difusión	24
1.2.11 La marca.....	25
1.2.12 Imagen de marca	26
1.2.13 El turismo	27
1.2.14 Teorías sobre el turismo	27
1.2.15 Turismo receptivo	31
1.3 Marco conceptual	33
Capítulo II: El problema, objetivos, hipótesis y variables	35
2.1 Planteamiento del problema	35
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	35

2.1.2	Antecedentes	35
2.1.3	Definición del problema	48
2.2	Finalidad y objetivos de la investigación	48
2.2.1	Finalidad	48
2.2.2	Objetivo general y objetivos específicos	49
2.2.3	Delimitación del estudio	49
2.2.4	Justificación e importancia del estudio	50
2.3	Hipótesis y variables	50
 Capítulo III. Método, técnica e instrumentos		52
3.1	Población y muestra	52
3.1.1	Población	52
3.1.2	Muestra	53
3.2	Diseño utilizado en el estudio	54
3.2.1	Tipo y diseño de investigación	54
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.3.1	Técnica	54
3.3.2	Instrumento	55
3.4	Procesamiento de datos	57
 Capítulo IV. Presentación y Análisis de los Resultados		59
4.1	Las estrategias publicitarias de la marca PERÚ y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	59
4.1.1	Prueba de homogeneidad de distribución de datos	59
4.1.2	Prueba de diferencias de estrategias publicitarias de la marca PERÚ según localidades y agentes operadores	60
4.1.3	Prueba de diferencias del turismo receptivo según localidades y agentes operadores	62
4.2	Correlación entre la variable estrategias publicitarias de la marca PERÚ y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	62
4.3	Correlación entre la dimensión “selección de medios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	65

4.4	Correlación entre la dimensión “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	67
4.5	Correlación entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	69
4.6	Análisis de asociación según contingencia de respuestas.....	71
4.7	Contrastación de hipótesis.....	75
4.8	Discusión de Resultados.....	76
 Capítulo V . Conclusiones y recomendaciones		79
 Bibliografía		81
 Anexos		84

Índice de tablas

		Página
1.	Número de operadores turísticos según distrito (n=85), Lima 2019	52
2.	Estadísticos de confiabilidad (alpha de Cronbach) del cuestionario sobre evaluación de estrategias publicitarias y turismo receptivo en Lima, 2019 (n=85)	57
3.	Estadísticos sobre evaluación de distribución de datos de la variables estrategias publicitarias de la marca PERÚ (X) y del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	60
4.	Estadísticos sobre diferencias de las estrategias publicitarias de la marca PERÚ (X) y del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), según ubicación y según clase de operador turístico, n= 85 (año 2019)	61
5.	Coeficiente de correlación lineal (r) y coeficiente de determinación (R ²) entre la variable estrategias publicitarias de la marca PERÚ (X) y sus dimensiones, y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	63
6.	Estadísticos sobre contingencia de operadores turísticos entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” en el extranjero (X) y el incremento del flujo turístico por publicidad en Lima (Y), n= 85 (año 2019)	72
7.	Estadísticos de contingencias significativas entre la difusión de la marca PERÚ en el extranjero (distintos grupos de turistas), y el incremento del turismo receptivo en Lima según indicadores; n= 85 (año 2019)	73

Índice de figuras

	Página
1. Diagrama de dispersión de puntos entre las variables estrategias publicitarias de la marca PERÚ (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	64
2. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “selección de medios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	66
3. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	68
4. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019)	70

Índice de anexos

	Página
1. Cuestionario de encuesta anónima sobre estrategias publicitarias de la marca PERÚ y turismo receptivo	81
2. Base de datos de la muestra de agentes turísticos	84
3. Procesamiento de datos en SPSS	87
4. Matriz de coherencia interna: Estrategias publicitarias de la marca PERÚ y el turismo receptivo en la ciudad de Lima	111

Introducción

Las estrategias publicitarias de marca país para el sector turismo de diversos países, tienen como principales tácticas el patrocinio y los contenidos de marca, *branded content*.

La industria del turismo se ha convertido actualmente en un sector muy importante para el crecimiento económico mundial, ya que generan competencia para atraer la atención de turistas e inversores, logrando estos últimos incrementar la demanda de sus productos y servicios.

Sabiendo que una marca “país” fuerte y positiva, es una ventaja competitiva a la hora de alcanzar una mayor y mejor recordación en la gente (Betancur & Cruz, 2008).

Frente a la estrategia publicitaria y el turismo como imagen nacional proyectada, que está sustentándose en su fuente estatal, aunque con restricciones en el contexto latinoamericano, porque está representando una realidad de difícil comprobación por parte del destinatario, y existen algunos atajos para lograr la imagen turística nacional. Aunque, dicha imagen, tiene potencialidad de edificar sin el control de la voluntad ajena y aún de los medios, ya que el Estado conserva el monopolio del contenido oficial, pero no de los medios (Navarro, 2013). Una alternativa de desafío para el posicionamiento en las agendas exteriores para los países como el nuestro, y que trata de dos posiciones estratégicas, el del convencimiento y la persuasión. Explorándose la imagen nacional como política turística, aunque desconectadas con los objetivos políticos; por ello, los fines comerciales del turismo parecen prevalecer cuando diseñan la publicidad de marca a la medida de la demanda, antes que las características e intereses de la “oferta” o de la identidad nacional (Navarro, 2013).

En el Perú, el sector turismo receptivo, también está experimentando un gran avance, aunque no exista un modelo de negocio a seguir, pero lo más importante de este rubro, es que no están asentadas aún, como pueden estar en otros sectores que cuentan patrocinios, como los deportes.

Como sostienen Cavusgil et al. (2017), el turismo resulta mucho más activo, cuando ingresan nuevas marcas país, porque hay mayor generación de contenidos, y gracias a un territorio que aún no son explotados con toda su potencialidad, como el de la “marca PERÚ”, tienen éxito en términos de audiencia tanto en cuotas televisivas como en otras plataformas, y donde se distribuyen contenidos con cobertura en diversas audiencias (Çinar, 2018).

Lanzándose por primera vez en el caso peruano, una campaña de promoción conocida ampliamente como la estrategia de marca país, cuyo objetivo fue el de promover inversiones, exportaciones y el tránsito de turistas al Perú. En dicho contexto, plantearon identificar cuáles podrían ser los factores que determinarían la imagen y reputación del Perú en el extranjero; intangibles ligados a los conceptos de marca país, que utilizan la comunicación internacional orientada al público receptor en el extranjero comenzando por Alemania (Santillán, 2015).

Al respecto, la imagen percibida y el reconocimiento que le otorga el público extranjero al Perú, puede afirmarse que estos dos aspectos están relacionados con el grado de información que tiene cada cual y el grado de exposición que tuvieron al mensaje de marca país. Además, en el detalle sobre la imagen y la reputación percibida, los atributos positivos percibidos y relacionados con el Perú, corresponden al énfasis que actualmente están apostando las campañas de la marca país. Cuya reputación gira principalmente en torno a los productos que exporta y a su aporte a la cultura mundial, un valor identitario que sirve como principal factor diferenciador; y que lamentablemente, los aspectos negativos a los cuales se le asocia responden también a una realidad que en muchas décadas no se han podido cambiar.

Con el presente estudio se pretende explicar el grado de influencia que tienen las diferentes dimensiones de las estrategias publicitarias de la marca PERÚ, en el turismo receptivo de la ciudad de Lima, estructura que está organizada en cinco capítulos y cuyos elementos básicos del cual componen son los siguientes:

En el primer capítulo, referido al fundamento teórico, se describen de forma sintética los marcos histórico y teórico, seguido de las estrategias publicitarias y el turismo, el marco conceptual. El segundo capítulo, trata sobre la descripción del problema, de los objetivos, de la hipótesis y sobre la operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, se desarrollan el método, las técnicas y el instrumento empleado para la recolección de datos; asimismo se indican las técnicas estadísticas empleadas acerca de la fiabilidad del instrumento de recolección de datos.

El cuarto capítulo, corresponde a los resultados sobre la homogeneidad, diferencias y correlaciones sobre la presentación y análisis de contingencias de asociación; entre las diversas dimensiones de las estrategias publicitarias y el turismo receptivo. También se expone la discusión de los resultados donde se comparan los resultados con los antecedentes y se fundamentan según las principales teorías sobre el tema.

Y finalmente, en el quinto capítulo, se trata las conclusiones y recomendaciones sobre el tema.

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la investigación

1.1 Marco histórico

La marca PERÚ se creó con el objetivo de transmitir el potencial del país buscando impulsar tres grandes aspectos como son: a) el turismo, b) las exportaciones y, c) las inversiones extranjeras. Esto contribuyó mejorar la imagen del país a nivel internacional, debido a las diferentes campañas publicitarias que se realizaron con este fin.

En el año 2002, se lanzó una de las primeras campañas publicitarias de la marca PERÚ. Esta campaña llamada “Perú, país de los Inkas”, utilizó una exitosa estrategia que puso al Cusco en los ojos del mundo en todo su esplendor turístico, y con Machu Picchu como ícono mítico para la atracción de los turistas.

Para el año 2008, se lanzó la campaña “Perú vive la Leyenda”, que tuvo un concepto más genérico de peruanidad. Este spot presentaba al Perú como un destino de ensueño, casi mitológico.

Entre tanto en el año 2009, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), contrató los servicios de la empresa consultora Future Brands, la cual a través de investigaciones referidas a las diferentes áreas (turismo, marketing, comercio, comunicaciones, diseño, producción, entre otras) permitió armar una fotografía completa del Perú. Esta investigación fue consultada y validada por representantes de los diferentes sectores involucrados y profesionales expertos que dieron sus alcances con respecto al potencial desarrollo de la marca.

Para el año 2011, se lanzó el documental “*Perú Nebraska*” donde se presentó oficialmente la marca PERÚ, en esa oportunidad se contó con la participación de los destacados personajes y en diferentes ámbitos del país como: Gastón Acurio, en gastronomía; Juan Diego Flórez, en música; Carlos Alcántara, cómico y actor, entre otros.

En el año 2012, se lanzó otro spot llamado “*Loreto, Italia*”, que también siguió la línea del documental anterior, presentando a un grupo de embajadores que se trasladaba a la ciudad de Loreto, en Italia, en donde se hace presente la cultura de la Amazonía peruana. En este año, también se lanza el spot “*2032*” dirigido al público extranjero; en este video se narraba la historia de un hombre de negocios de origen español, quién trae a su memoria recuerdos de hace veinte años atrás, el personaje era un joven turista aventurero, quien rememora el hecho, viendo un video grabado por él mismo, recordando los buenos momentos que pasó en el país, impulsándolo a viajar nuevamente.

En el año 2016, Promperú lanza su campaña “*Perú, país de tesoros escondidos*” a través de redes sociales como son Facebook e Instagram llegando al público objetivo de países de los diferentes lugares del mundo como Alemania, Francia, Corea del Sur, Estados Unidos, Argentina, Chile y Brasil.

En esta publicidad se promocionó hermosos paisajes de las diferentes regiones del país, el patrimonio cultural, la riqueza natural, los destinos de aventura, la gastronomía, experiencias de lujo que ofrece nuestro país invitando a los potenciales turistas a que visiten Perú a través de experiencias reales.

Mientras que, en el año 2017, la marca PERÚ lanzó una nueva campaña llamada ‘Intercambiados’, la cual estaba dirigida al público nacional, cuyo objetivo era hacernos protagonistas de la historia de nuestro país. En dicho spot se presentaron a seis peruanos que intercambian las actividades cotidianas que realizan y de ese modo descubren un Perú que no conocían.

Los protagonistas fueron el actor limeño Carlos Alcántara, quien cambió actividades con el artesano puneño Héctor Huatta, el músico lambayecano Javier Yaipén, con el profesor arequipeño Mario Quico; y el chef limeño Mitsuharu Tsumura, con la activista iquiteña Gaviota Tello, todos ellos intercambiaron sus vidas con la consigna de no regresar a casa hasta no cumplir con los deberes del otro.

En el año 2018, se aprovechó el regreso de la selección peruana a disputar el Mundial de Fútbol Rusia 2018, y la marca PERÚ, con el fin de alentar al país y fortalecer el orgullo de los peruanos, creó el ‘WhatsApp del Aliento’ donde los hinchas tenían la oportunidad de enviar mensajes positivos y de aliento a los jugadores peruanos y demostrar al mundo que el Perú estaba unido en una sola barra digital.

Actualmente, como el país está atravesando un buen momento, y es oportuno lanzar diferentes campañas de promoción, ya que el Perú, se encuentra en una etapa de renovación, y muestra un buen desarrollo económico en el ámbito internacional, aunado a que muchos peruanos están destacándose en diferentes áreas, el momento también es oportuno para aprovecharlo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Según Kotler (2016) “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (p.5).

Lo cual quiere decir, que las personas involucradas en este intercambio, tanto ofertantes como demandantes, recibirán productos, sean estos bienes o servicios, que tengan valor y cumplan con sus expectativas.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

Cabe mencionar, que este conjunto de actividades que realiza la empresa con miras a crear un producto con las características deseadas, con un precio atractivo, con el canal de distribución adecuado y que comunique los beneficios que este tiene debe ser con miras a satisfacer las necesidades de su mercado meta, y a la vez genere que la organización cumpla con los fines que se ha trazado.

Para los autores Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) “el marketing es la idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización” (p.5).

Esto nos da a entender que la empresa busca obtener los objetivos que se trazaron con miras a producir productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

También manifiestan que el concepto de marketing incluye lo siguiente:

1. Enfocarse en los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su(s) producto(s) de los ofrecidos por sus competidores.
2. Integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
3. Lograr las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable (p.5)

Según la American Marketing Association define al marketing “como la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, lo cual quiere decir que toda acción que realice la empresa con la finalidad de atraer al consumidor ofreciéndole los beneficios que tiene el producto con miras a satisfacer sus necesidades.

La idea que tienen los diferentes autores con respecto a la definición del marketing es que deben cumplir dos aspectos principales, el primero crear un producto que satisfaga deseos o necesidades de un grupo de personas y segundo que estos lleguen a cumplir con los objetivos que se trazaron como empresa.

1.2.2 Marketing mix

El marketing mix fue utilizado por primera vez por el mercadólogo Jerome Mc Carthy, en el año 1960, con el objetivo de combinar diferentes estrategias de marketing para que el producto y/o servicio sea más atractivo para el consumidor.

También se le denomina mezcla de mercadeo y comprende las 4 pes conocidas que son:

Producto, está referida a todas las estrategias que se utilizan para que los bienes y servicios sean más atractivos, estas pueden ser, el nombre, el empaque, los colores, la diferenciación frente a otros productos, etc.

Precio, está referida a las diferentes estrategias que se pueden trabajar con respecto al costo que debe tener el producto y que irá dirigido a los diferentes mercados en los que se encuentra su cliente como precios altos, precios bajos, etc.

Plaza, está referida a las diferentes estrategias ligadas al adecuado uso de los canales de distribución para que el producto tenga una mejor llegada a sus consumidores, como ubicación, número de sucursales, etc.

Promoción, referida al uso de las diferentes estrategias como son la promoción de ventas, la publicidad, los medios de comunicación entre otras vías de difusión que harán que el producto se conozca y sea atractivo para el consumidor.

Las combinaciones de estas estrategias aplicadas adecuadamente harán que los productos tengan éxito o no en el mercado.

1.2.3 Publicidad

Según Kotler (2016) define que: “ la publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, la cual tiene lugar a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video,

videodisco, CD-ROM, páginas web) y medios de exhibición (vallas publicitarias, letreros, carteles) (p.560).

Esto quiere decir que la difusión del producto y/o servicio es importante debido a que las empresas quieren que sus marcas sean conocidas por los beneficios que esta ofrece y destaquen frente a las marcas de su competencia.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) “la publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa” (p. 555).

Cabe resaltar, que las empresas anunciantes saben que es de suma importancia que inviertan en publicidad, para que sus marcas sean conocidas y reconocidas cuando su grupo objetivo necesite de ellos, de esta manera los clientes los identifican y los adquieren por los beneficios que ofrecen.

1.2.4 Estrategias publicitarias

Se puede definir como el conjunto de acciones que se debe realizar para cumplir con los objetivos publicitarios planteados. Esto en base a los problemas que presente el cliente con respecto a sus marcas.

Según Gómez (2017), “la estrategia publicitaria está formada por las acciones que deben llevar a cabo la agencia para dar solución al problema presentado por el cliente, y para conseguir los objetivos marcados por la publicidad” (p.90).

Esto se puede interpretar, que es, muy importante lo que se quiere lograr con la marca, y qué objetivos se plantearía para que haya unidad entre lo que se quiere decir y lo que se proyecta al receptor.

La estrategia publicitaria está conformada a su vez por la estrategia creativa y la estrategia de medios:

- a) La estrategia creativa, que está relacionada con el mensaje que se va a dar al grupo objetivo determinado por la marca, y también tiene que ver con el posicionamiento que la empresa quiere para el producto.
- b) La estrategia de medios, que viene a estar dado por la elección de medios adecuados para difundir la marca, y éste vaya de acuerdo a los objetivos publicitarios planteados.

Cada marca tiene una estrategia diferente que trabajar, que va desde el mensaje que se creará para su publicidad y los medios que se elegirán para la difusión del mismo, con el propósito de lograr que el consumidor se vea atraído y al final compre el producto para la satisfacción de su necesidad.

1.2.5 Elementos de la estrategia publicitaria

Según Bassat (1991), “para que una estrategia publicitaria sea exitosa debe contarse con ciertos elementos necesarios para crear la publicidad de un producto o servicio:

- a) La promesa: referida al beneficio relevante que nace de los problemas del público objetivo y que nuestra marca soluciona los deseos, sea racional o emocionalmente, y podrá satisfacer con ella.
- b) La justificación: deriva del inglés “the reason why”, que no es otra cosa, que las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan que la marca pueda cumplirla.

- c) La forma y el tono: es la personalidad del producto que creará nuestra capacidad para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, las actividades y valores del público objetivo.
- d) Crear, consolidar y cambiar, teniendo en cuenta la siguiente pregunta:
¿Qué podemos esperar que haga la publicidad en el consumidor?, básicamente tres cosas:
- Crear una actitud nueva: cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce tan poco que no tiene opinión formada.
 - Consolidar una actitud acerca de un producto o servicio: cuando la actitud del consumidor es la deseada y el objetivo es evitar que el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia la hagan cambiar.
 - Cambiar una actitud hacia la marca: cuando el consumidor no siente, piensa o cree lo adecuado acerca de la marca o producto (p. 70-71).

1.2.6 Estrategia creativa: El mensaje

Uno de los principales componentes de la estrategia publicitaria, es la que corresponde a la parte creativa que está ligada a su vez al mensaje que el publicista tendrá como responsabilidad para que los atributos de la marca lleguen con precisión al grupo objetivo.

Según, O`Guinn, Allen y Semenik (2007), manifiestan que “la estrategia del mensaje se compone de objetivos y métodos; y define las metas del anunciante (objetivos) y como se lograrán esas metas” (p.375).

Lo cual significa que los objetivos publicitarios que se planteen para la marca pueden ser los siguientes: la recordación de marca, los atributos que tiene la marca; la persuasión al consumidor o la asociación afectiva, cuyos principales propósitos les corresponderá a cada uno de ellos desarrollar un método o métodos adecuados para poder lograr su propósito.

Con un poco más de detalle, lo manifestado líneas arriba sobre los principales objetivos publicitarios que componen la estrategia del mensaje, podemos decir lo siguiente:

- a) Promover la recordación de la marca, que significa que el consumidor tenga siempre presente la marca del producto en su mente cuando lo necesite, que esté en primer lugar el nombre de la marca cuando lo requiera, anteponiéndose a las otras marcas de su competencia.
- b) Vincular el (los) atractivo (s) clave con el nombre de la marca, lo cual significa que se debe hacer mucho hincapié en el atributo o atributos que tiene la marca para que resulte atractivo para el consumidor.
- c) Persuadir al consumidor, en el cual se quiere lograr que el consumidor preste atención a las características que tiene la marca y que se vea interesado y pensar que la elección que hace es la correcta.
- d) Hacer que el consumidor se sienta bien acerca de la marca creando una asociación afectiva, lo cual significa que la publicidad mostrará sentimientos positivos, que harán que el consumidor cree una relación estrecha con la marca.

1.2.7 Percepción del mensaje publicitario

Se puede decir que la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades del usuario. Los mensajes publicitarios que se muestran de los productos y/o servicios tienen como finalidad capturar primero la atención del consumidor y luego la interpretación que este le dará de acuerdo a su experiencia propia y a sus valores personales.

También cabe mencionar, que el lenguaje publicitario que utilice el publicista es de mucha importancia, debe ser claro y preciso, que lo pueda comprender porque de esta manera contribuye a que el mensaje sea percibido por el receptor de manera adecuada.

En el caso de la marca Perú, algunos factores que contribuyeron a que la marca se conciba de manera positiva fue el auge de nuestra economía, los peruanos destacados en diferentes de actividades, los bellos paisajes con lo que cuenta nuestro país entre los principales, los cuales se mostraron con mucho énfasis en el extranjero.

1.2.8 Estrategia de medios

Según Cooper (2006), “los medios se han convertido en los centros de poder más grandes e internacionales, de manera que las centrales de medios han crecido para equilibrar la ecuación de compra y venta. El Planificador de medios tiene ahora los roles importantes que cumplir, uno de ellos es satisfacer competitivamente la necesidad de eficiencia del medio de compra y, el otro rol, de satisfacer la efectividad que se requiere para las soluciones de medios” (p. 172).

Cabe resaltar que la labor del estratega de medios debe estar enfocada en determinar los medios de difusión más convenientes, según el tipo de producto del que se trata, y de convencer al cliente que es lo mejor para su marca.

1.2.9 Selección de medios

Cabe mencionar que luego de tener claro la elección del mensaje, el siguiente paso que debe hacer el planificador de medios, es escoger el medio de comunicación por el cual transmitirá el mensaje. Esto quiere decir el tipo de medio a elegir, el momento adecuado, la asignación geográfica de los medios, el alcance, la frecuencia y el impacto.

Es importante recalcar que una buena selección de medios debe estar acorde al tipo de producto que se está publicitando. No todos los medios favorecen a la marca. Algunos planificadores de medios optarán por escoger los medios llamados masivos como lo son, la televisión, la radio, la prensa, etc, que demandan una gran inversión por parte del cliente pero tienen un mayor alcance hacia sus consumidores.

También se debe tener en consideración, que existe otros medios que sin requerir de una gran inversión, tienen una llegada más directa a sus usuarios como son el caso de la redes sociales, las folleterías, eventos, etc.

1.2.10 Eficacia de la difusión de los medios

Cabe resaltar, que los planificadores de medios deben tomar sus decisiones con respecto a la marca considerando los siguientes aspectos como son: los hábitos del

público objetivo, las características del producto, los requerimientos del mensaje y el costo.

Es importante mencionar, que el planificador de medios debe tener presente, que está bajo su responsabilidad, el manejar la inversión de la marca del anunciante de manera eficaz y que utilizará la combinación apropiada de los medios que se encuentran dentro del presupuesto del cliente y que sea el más pertinente para la difusión de la marca.

Asimismo, esta inversión deberá contar con el máximo beneficio posible para la marca del anunciante, lo cual significa una compra y selección de medios adecuada.

El planificador decidirá con que frecuencia se pasaran los avisos de su marca, por cuánto tiempo, si se elegirá medios masivos (ATL) o medios específicos (BTL).

También tiene que decidir sobre el alcance que tendrán sus avisos, todo esto con miras a obtener el mayor beneficio para su cliente.

1.2.11 La marca

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) la marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores

Lo cual quiere decir, que cada empresa buscará colocar a su producto una marca que pueda diferenciarla de las otras marcas de su competencia, tratando que sobresalga dentro de las que ya existen en el mercado.

Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores

La idea es que el producto cuente con una marca que la distinga de sus competidoras y que sobresalga entre ellas, buscando que la reconozcan por los atributos que publicita.

1.2.12 Imagen de marca

Según Aaker (2007) define la imagen de marca como un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre o símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes, lo cual quiere decir que el nombre que se le coloque al producto y/o servicio connote un valor que sea reconocido por sus usuarios.

Según Bassat (1999), la imagen de marca de un país, es la suma de todo lo que compone ese país: clima, paisaje, forma de gobierno, historia, productos característicos, economía y su gente. Por tanto, para el diseño de imagen de marca de un país, hay que tener en cuenta cinco instrumentos comunicativos siguientes:

- La identidad corporativa
- La publicidad
- El patrocinio
- Las relaciones públicas

- Las relaciones con los medios de comunicación, todos ellos trabajados como una unidad y no individualmente, ya que así consolidados pueden formar la imagen de marca de un país (Bassat, 1999, p. 217).

1.2.13 Turismo

El turismo, es toda actividad que realizan las personas que se encuentren de viaje o estén en lugares que no sea su residencia habitual; y según la OMT (2016), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual.

Igualmente, el turismo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a los de su lugar de residencia. Para que el turismo sea considerado como tal, la estadía en el destino debe ser mayor a una noche, pero menor a un año (PROMPERÚ, 2015).

1.2.14 Teorías sobre el turismo

La diversidad de criterios de los investigadores para analizar el funcionamiento del sistema turístico generó una gran diversidad de conceptos y propuestas sobre los elementos que lo conforman.

1. Sistema turístico según Cuervo

El primer autor que propuso un análisis del turismo utilizando la teoría de sistemas, es Cuervo (1967), quién coordinó los estudios y analizó las investigaciones para argumentar que el turismo es un medio de comunicación humana, utilizando por primera vez el concepto de sistemas ligadas al turismo, que define como el conjunto

de relaciones, servicios e instalaciones que se generen en virtud a ciertos desplazamientos humanos.

También sostiene que el turismo es un gran conjunto de elementos compuesto por los siguientes subconjuntos:

- Los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviaria, marítima, fluvial, etc.
- Los establecimientos de hospedaje, hoteles y albergues.
- Las agencias de viaje
- Los guías de turismo
- Los restaurantes, cafés y demás establecimientos en los que una población flotante obtiene los servicios de alimentos y bebidas.
- Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recuerdos, artículos de viaje y demás artículos del consumo usual de los viajeros.
- Artesanos dedicados a la producción de objetos típicos.
- Centros de diversión, cuya clientela está formada por una cantidad significativa de población flotante. Y cada uno de estos subconjuntos se dividen a la vez en otros subconjuntos. Asimismo, el análisis se basó también en el supuesto de que el turismo es un conjunto cuya función es la comunicación.

2. *Sistema turístico según Leiper*

Leiper (1990), propuso un modelo del sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprende a la región de origen, a la región de tránsito que

intercomunica el origen como destino, y a la región del destino turístico; además del elemento turista y, a la de la industria del turismo y los viajes.

El autor también señala, que la interacción de estos cinco elementos es influenciada por factores externos, y a su vez este mismo sistema, impacta sobre los diferentes ambientes tales como el humano, el sociocultural, lo económico, tecnológico, físico, político, legal, etc. e inciden a medida que los viajeros pasan a través de la región del tránsito (Leiper, 1990).

3. *Sistema turístico según Molina*

Desde el enfoque del estudio sistémico del turismo especialmente América Latina, se encuentra en desarrollo relativo. El turismo visto como un sistema, está formado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para lograr un objetivo común (Vázquez et al., 2013). Las partes o subsistemas que forman dicho sistema turístico son los siguientes:

- La superestructura: organizaciones del sector público y privado; leyes, regulaciones, proyectos y programas.
- La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero
- La infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía, etc.
- Los atractivos: naturales y culturales
- El equipamiento y las instalaciones: hoteles, moteles, campings, trailer parks, restaurantes, cafés, agencias de viaje, piscinas y canchas de tenis, entre otros.

- La comunidad receptora: residentes locales relacionados directa o indirectamente con el turismo.

El sistema propuesto se clasifica como abierto debido a que establece relaciones de input y output con el medio ambiente en el que se encuentra.

4. *Sistema turístico según Beni (Sistur)*

Según el autor la configuración del Sistur surgió de la necesidad de explicar a los alumnos sobre las relaciones existentes entre el turismo y las otras disciplinas y actividades humanas (Beni, 1990). Trataba de mostrar a sus alumnos toda la complejidad y los sub sistemas que integran el turismo, cuyo interés fue exponer aquellos sistemas que anteceden y explican el fenómeno del turismo, y las que señalaban que la ecología, la agricultura, la economía y la sociología tenían variables de frecuente uso para la interpretación del hecho y del fenómeno del turismo (Beni, 1990). Dicho conjunto de elementos son los siguientes:

- Conjunto de relaciones ambientales.
- Conjunto de la organización estructural
- Conjunto de las acciones

5. *Teoría del espacio turístico de Boullon*

Boullón (2006), considera que el espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, y no debe olvidarse que la materia prima del turismo es el espacio turístico. Este elemento del patrimonio turístico, además de las empresas y la infraestructura turística, son suficientes elementos para definir el aspecto turístico de cualquier país.

El autor no considera como elemento del turismo a las regiones turísticas, ya que los atractivos turísticos difícilmente se fusionan, y por eso, aún en países con gran densidad de atractivos turísticos, existen áreas grandes desprovistas de los mismos. De esta manera no se puede recurrir a la técnica de la regionalización de la planificación turística, porque de lo contrario se clasificaría como grandes áreas que no poseen atractivos turísticos, lo que sería un craso error (Boullón, 2006).

El espacio turístico se determina por medio de la observación de la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la infraestructura.

1.2.15 Turismo receptivo

El turismo receptivo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus visitas a países distintos a su lugar de residencia. Para ser considerado como turismo, la estadía en el destino debe durar como mínimo una noche y como máximo un año, y el motivo de viaje debe ser diferente al de trabajo remunerado en el país visitado. (PROMPERÚ, 2018).

Turismo receptivo en el Perú.

El turismo receptivo en el Perú registró una tasa de crecimiento del 10% anual el año 2018 comparado con el 2017, se trata, en efecto, de una actividad que hoy en día constituye uno de nuestros principales sectores económicos y se ha configurado como el segundo rubro más importante entre las exportaciones no tradicionales. Sus beneficios económicos y sociales son indiscutibles, entre otros factores, porque el turismo posibilita una distribución descentralizada del ingreso en un buen número de zonas del país y contribuye con el progreso de la población que presta servicios a los

visitantes. Es importante mencionar que, nuestro país logró una de las tasas más altas de la región y se ubicó por encima del crecimiento del turismo receptivo a nivel mundial (5,6 %). mientras que en Sudamérica el crecimiento fue menor (1,2%). (PROMPERÚ, 2018)

Durante el año 2018, trece países fueron señalados como competidores del Perú en la recepción de turistas extranjeros. En el ranking del Perú y de los países competidores, nos ubicamos en el décimo lugar. En Latinoamérica, los competidores más fuertes del Perú continúan siendo México, Brasil, Argentina, Chile y Colombia. Mientras que, en los últimos tres años, el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en recepción de turistas extranjeros.

El ingreso de divisas generado por el turismo receptivo para el año 2018 significó un incremento de 1,5% con respecto al resultado del 2017, asimismo presentó un crecimiento acumulado del 60% durante el periodo 2011-2018.

A diferencia de lo observado en el resto de los mercados, el principal motivo de viaje de los turistas extranjeros son por vacaciones, recreación u ocio con una representatividad del 65%. Mientras que los turistas de este segmento tienen una permanencia promedio de 10 días y un gasto total individual (GTI) de US\$ 93 (PROMPERÚ, 2018).

1.3 Marco conceptual

Agencia de viaje

Son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta otras funciones que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos (UNWTO, 2019).

Alcance

Se refiere al número de personas o de hogares en la audiencia meta que se verán expuestos a un plan de medios por lo menos una vez durante un periodo determinado. Se expresa en porcentaje (O`Guinn, 2007)

Estrategia

El concepto procede del campo militar y se refiere al conjunto de decisiones que han de llevarse a cabo para resolver un problema de manera inteligente y original (Bassat, 1991).

Estrategia de mensaje

Es un componente de la estrategia publicitaria que define las metas del anunciante y como se lograrán esas metas (O`Guinn, 2007)

Frecuencia

Es el número promedio de veces que un individuo un hogar o un hogar dentro de la audiencia meta están expuestos a un vehículo del medio durante un periodo determinado. (O`Guinn, 2007)

Imagen de marca

Son las características más aparentes y más prominentemente asociadas de una marca.
(O`Guinn, 2007)

Posicionamiento

Proceso de diseñar un producto o un servicio de manera que pueda ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor meta y después comunicar esa característica distintiva por medio de la publicidad (O`Guinn, 2007).

Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (UNWTO, 2019).

Turismo receptivo

Son todas las actividades que un visitante, no residente en el país de destino, realiza como parte de un viaje turístico. (PROMPERÚ, 2015).

Turista

Es el visitante (interno, receptor o emisor), se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (UNWTO, 2019).

Capítulo II: El problema, objetivos, hipótesis y variables

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1 Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, los países se encuentran en una competencia por mejorar su imagen frente al mundo, esto en base a lo que dicen y hacen por ella. La marca Perú, es una herramienta que busca impulsar el turismo y las exportaciones y las inversiones de un país.

La marca país, permite desarrollar de manera colectiva una imagen país que le dé una reputación internacional y una mejor imagen en el exterior. Y funcione como un sello de calidad nacional que pueda ser usado por las empresas, los productos y para el desarrollo de sus servicios y/o eventos.

Sin embargo, en los últimos años el crecimiento del turismo receptivo no ha sido significativo, la estrategia que ha utilizado el gobierno para crear una imagen fuera de nuestro país ha cumplido su objetivo principalmente en el sector de la gastronomía, pero no siendo significativa en otros sectores, hay muchos destinos de nuestro país que aun no son debidamente tratados y permanecen sin una atención debida.

2.1.2 Antecedentes

Nacionales

Gherzi (2019), en un trabajo relacionado a la estrategia de comunicación de la marca “new athletic en el mundial Rusia 2018”, y teniendo como objetivo implementar una identidad nacional única y representativa dentro de nuestro target, a

través de valores nacionales y de los *insights* encontrados en el público objetivo. Realizaron entrevistas personales con los administradores de tienda, luego emplearon estrategias de comunicación unificando el fútbol, sus elementos y los valores de identidad nacional, más los *insights* encontrados y utilizados para cada campaña (Gherzi, 2019).

Se evidenciaron aumento significativo del número de seguidores a través de las redes sociales (incremento de más del 100%). Dichos resultados favorecen los objetivos planteados dentro de la organización, como lo mencionó Bolunta (2002) una estrategia de comunicación es diseñada con el objetivo de que la organización se comunique de modo efectivo con sus consumidores para lograr los objetivos propuestos. La estrategia de marketing de la marca buscaba satisfacer las necesidades del público deportivo, así como de sus espectadores en el entorno que se desarrollaba el mundial de futbol de Rusia 2018. como lo mencionaron los autores Rivero & Morelo (2012) que señalan que el marketing deportivo es una segmentación del marketing y que se enfoca en satisfacer las necesidades, tanto de los espectadores como de los participantes del juego. Los canales de difusión utilizados para publicidad de New Athletic fueron las redes sociales, spots de radio, material P.O.P y material publicitario en malls; que permitieron llegar óptimamente al target referido (Gherzi, G.H. (2019). así se evidencia lo mencionado por los autores Stanton, Etzel, & Walker. (2007)

El autor también señala, que el adecuado manejo de las estrategias de medios, permitió cumplir con el objetivo de la comunicación, tal como fue señalado en el texto sobre los fundamentos de la publicidad de Duran (2012), donde se comprueba

que una adecuada estrategia de medios es fundamental para una exitosa campaña publicitaria. Por tanto, el éxito de la estrategia permitió llevar más clientes a las tiendas, cumpliendo de esta manera con los objetivos del negocio planteados, lográndose metas positivas, donde se observa, cómo el mensaje empleado en la campaña pudo lograr las expectativas (Gherzi, 2019).

Por otro lado, el marketing aplicado en el sector retail muestra un propósito real de comunicar el producto en el momento exacto, usando los medios estratégicos en cada campaña comercial y poniendo el producto en el mayor número de tiendas posibles en el mercado al alcance del cliente. Es por ello que hoy vemos la tendencia de que más retailers ponen mucho énfasis a la descentralización de más tiendas en más puntos de venta a lo largo del país; así como potenciar un buen canal electrónico para seguir fidelizando a sus clientes y seguir la tendencia del sector (Gherzi, 2019).

El marketing en medios tradicionales como un aviso de prensa o un spot de radio, debe comunicar acertadamente el producto, esto ciertamente ayuda a la marca a masificar el mensaje; pero el 70% de las ventas de un retail se deciden en el punto de venta, siendo de vital importancia el visual merchandising y el material P.O.P. para comunicar adecuadamente la estrategia planteada. En suma, el marketing deportivo es un tema reciente, y que cada momento se renueva, pues dentro de éste ámbito existirán nuevos eventos importantes que deben ser aprovechados para crear estrategias de marketing y comunicación. Durante la fase de realización de esta experiencia laboral, se trató de la clasificación al mundial de fútbol de nuestra selección, hecho relevante que tenía 36 años sin ocurrirlo (Gherzi, 2019).

Pero en la actualidad, se puede tratar de la realización en nuestro de los “Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019”, lo que significa que el marketing basado en el deporte y de las marcas que comercializan artículos de este rubro, deben actualizarse constantemente enfocados en la realidad del momento. Este hecho es de los más importantes para la creación de un producto o servicio relacionado con el deporte (Gherssi, 2019).

La relevancia de establecer el valor a una marca va más allá de la investigación. Ésta abarca toda la temática en cuanto a comunicación y percepción de la marca desde el consumidor, es decir, cómo la perciben y recuerdan los consumidores. Para crear una buena estrategia de marketing deportivo es fundamental comprender cómo funciona la mente de los consumidores y más cuando están alrededor de nuestra marca (Gherssi, 2019).

De igual forma, es importante conocer el estado de las marcas de la competencia, para saber cómo están persuadiendo a su público y así saber cómo reacciona nuestra propia marca; es decir, aquella que genera una identidad, por ello en un mundo cambiante como el actual, una vez que se logra esa identidad, es necesario poseer todas las herramientas de comunicación necesarias para mantenerla y mejorarla. También, percibidas como persona, producto, símbolo y organización, por eso, la comunicación debe ser clara en el manejo de la comunicación de los mensajes, y tener claro cuáles son sus beneficios para los usuarios, ya sea emocional o funcional (Gherssi, 2019).

Abanto (2016) en la tesis sobre las marcas país como signos de excepción: naturaleza jurídica y necesidad de un marco legal especial, presenta las siguientes conclusiones:

- 1) Si bien existe una cercanía a la figura de la marca país con diversos signos distintivos existentes, no se ve reflejada su principal particularidad, que consiste en la cantidad y el tipo de información que se condensa en la misma. Por tanto, el autor considera que es necesario el desarrollo de un marco normativo que no solamente regule la forma en cómo será autorizado su uso a terceros, sino desarrollar los principios y funciones del derecho de marca que le son aplicables, abordando de manera específica su particular naturaleza jurídica (Abanto, 2016).
- 2) La necesidad del marco normativo específico se ve sustentada, además, en el hecho que la marca país se ha convertido en un signo que ha trascendido el ámbito del marketing y promoción del turismo donde vio su origen y uso exclusivo, pues la plusvalía que genera en los productos, servicios, o situaciones en las que se aplican es relevante para el mercado, sobre todo en la medida que tiene un impacto en las decisiones de consumo realizadas en éste. Por tal motivo, resulta clara y fundamental su importancia para la rama de la propiedad intelectual, escenario donde cada vez crece más su consideración, en tanto más países la convierten en más que un instrumento publicitario (Abanto, 2016).
- 3) El hecho que se esté generando una nueva figura no está exento de inconvenientes, pues precisamente la falta de uniformidad en las consideración de este signo distintivo, hace que se produzcan vacíos o dudas en torno a, si

debe existir un límite de versiones por país, si de existir un trato preferente a la producción nacional identificada con este signo, se están afectando los principios de comercio internacional, si existe una intervención indirecta del estado en el mercado, entre otros; los mismos que se verían solucionados con el tiempo al perfeccionarse la norma que regule la mencionada figura (Abanto, 2016).

- 4) Al desarrollar la propuesta secundaria de este trabajo, si bien en un inicio resultaba más atractiva la idea de la creación de un marco legal completamente original para regular a las marcas país, y al permitir más flexibilidad en su desarrollo; la complejidad de este último sumado a la casi inviabilidad de obtener un instrumento nuevo de alcance global que sirva de conducto para la aplicación de la normativa elaborada, resulta de necesidad utilizar un instrumento sólido preexistente como el Convenio de la Unión de París, que a través de su artículo 6to, permite que se tome como base general para el desarrollo nacional o regional de las normativas específicas (Abanto, 2016).
- 5) Finalmente, el efecto que resultará de la uniformización de criterios y de la consideración de las marcas país como signos distintivos relevantes para el derecho, se verá reflejado en su futura inclusión en tratados internacionales, en los que en el apartado de propiedad intelectual se podrá incluir un artículo que verse sobre la protección y respeto de las marcas país de las partes, así como el potenciamiento recíproco de las mismas en los mercados internacionales (Abanto, 2016).

Quispe & Sánchez (2014), en la tesis sobre el impacto de la campaña turística de PromPerú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo, arribaron a las siguientes conclusiones:

- 1) El impacto general de la campaña turística fue alto.
- 2) El nivel de conocimiento que tenían los jóvenes sobre la campaña “¿Y tú que planes?” también fue alto, ya que el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos se conocían adecuadamente, de igual modo, la información sobre los lugares de visita que ofrecen en la campaña y sobre las características del diseño del logo; y el nivel del conocimiento fue alto en los indicadores referidos a la identificación de los personajes representativos de la campaña. Dado que el conocimiento es básico para la recordación y la participación entonces estaría condicionando a otros componentes (Quispe & Sánchez, 2014).
- 3) Respecto a la recordación de la campaña, se evidencia que los jóvenes del distrito de Trujillo tenían un nivel alto; ya que se identificaban de manera positiva los elementos propios de dicha campaña, aunque no recuerdan la totalidad de las características de la misma y sobre las actividades que podrían realizar durante la visita. En consecuencia, la recordación no necesariamente condujo a la toma de decisión de utilizar las ofertas y beneficios que fueron diseñados para estos públicos (Quispe & Sánchez, 2014).

- 4) El nivel de participación de los jóvenes en la campaña fue bajo, ya que el público encuestado no utilizaba con frecuencia la página web de la misma, por ende tampoco adquirirían los paquetes ofertados y mucho menos solían realizar con frecuencia los viajes a los lugares promocionados en la campaña.

Acuña (2013), en su tesis titulada “Mercado de turismo en Perú plan de negocios para un operador turístico”; planteando como finalidad crear nuevos servicios turísticos aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura, que aún no fueron explotadas de forma intensiva en el Norte del Perú; y lograr satisfacer una demanda insatisfecha en el turista extranjero a través de servicios de calidad y seguridad; y formuladas en base a las deficiencias observadas en las ciudades de Piura y Tumbes, donde los turistas no recibían ofertas de servicios turísticos de interés especial por parte de las existentes operadoras en la región; adentrándose más bien solo en el turismo de sol y playa en Máncora y Punta Sal (Acuña, 2013).

Las conclusiones a las que hace referencia la autora son: a) el sustento estadístico de datos sobre la industria del turismo receptivo en las provincias de Piura y Tumbes, indican la factibilidad de éxito y desarrollo de la operadora de turismo en el Norte del Perú, para los servicios turísticos que en la actualidad no entregan los operadores existentes, identificándose deficiencia de servicios acordes al segmento objetivo, que la operadora llevaría a cabo por ser factible el proyecto (Acuña, 2013).

Asimismo, el análisis del mercado receptivo muestra un aumento de llegada de turistas a la región del Norte del Perú con un crecimiento mínimo del 10% al año, lo que indica un buen momento para irrumpir en este rubro y así satisfacer las necesidades de aquellos visitantes que ingresan a dicha localidad (Acuña, 2013).

Internacionales

Fanjul, González y Peña (2019), en un trabajo sobre la influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas entre España y Corea, cuyo objetivo fue la de analizar el comportamiento de la industria y de la publicidad para analizar las estrategias publicitarias más eficaces y su posible aplicación a las estrategias publicitarias de marcas dirigidas a un público español.

Para recoger los datos utilizaron un cuestionario online de 60 preguntas validados por juicio de expertos (54 cerradas, 6 abiertas) aplicándose a 280 jugadores españoles y 293 coreanos; las encuestas esuvieron estructurados en cinco secciones (comportamiento en el juego, modos de uso del internet, influencia de la publicidad o marca de compra, imagen sobre los gamers profesionales, datos demográficos y personalidad, y uso de redes sociales).

Los autores concluyen lo siguiente:

- a) La publicidad online convencional no llama la atención a los consumidores jugadores, pero los productos prescritos por los jugadores profesionales son eficientes.
- b) Los jugadores aficionados se fían del criterio de los profesionales debido a un componente aspiracional.
- c) Una de las mejores estrategias en cuanto a publicidad para videojuegos, sería la utilización de jugadores profesionales como factor de influencia al utilizar y prescribir productos y marcas (serían embajadores de marca que generarían reconocimiento).

- d) El patrocinio de estos jugadores se basaría en la presencia de marca tanto durante el tiempo de partida como del visionado de competiciones de deportes electrónicos, y dicho patrocinio sería fundamental durante la retransmisión ya que los espectadores, a la vez que ven las partidas, observan qué elementos usan los jugadores (teclado, bebidas, etc.).
- e) Se ha evidenciado que el patrocinio de un equipo en los deportes electrónicos es una estrategia eficiente, que permite desarrollar acciones de contenido de marca (branded content) vinculadas a los mismos.
- f) La mera presencia de la marca en las competiciones, también genera reconocimiento mediante el componente aspiracional, y una perfecta manera es creando un equipo de jugadores profesionales.
- g) La información sobre dónde suelen ver más publicidad de videojuegos (no de marcas publicitadas), los españoles mencionaron a las plataformas online (Facebook, YouTube) y los surcoreanos (el metro).
- h) Es posible pensar en la implantación de un soporte de publicidad exterior y vanguardista (publicidad dinámica led en el metro), porque crearía una ilusión de imagen en movimiento por fuera de los vagones del tren (llamaría atención de transeúntes).

Segura (2016), en un estudio sobre la difusión de la campaña “all you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo” (Ecuador), cuyo principal objetivo fue incentivar el turismo receptivo y posicionar al país como un destino turístico; basado en 320 encuestas de 12 ítems y en muestras seleccionadas aleatoriamente (español-inglés) habiéndose aplicado a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil durante el mes de julio 2015; siendo el trabajo de campo la sala de

abordaje internacional del Aeropuerto “José Joaquín de Olmedo” de la ciudad de Guayaquil. Dado que dicha campaña publicitaria se difundió en distintos medios a nivel nacional e internaciona, y se analizaron el impacto de corto plazo de la misma en los turistas que visitaron el país; se identificaron las motivaciones de la visita, sobre el conocimiento y la percepción del turista.

Los resultados señalan que el 48% de las personas que visitaron el país, llegaron conocer la campaña y aunque no haya sido el factor decisivo ciertamente el impacto fue del 52% al momento de elegir los lugares del país a visitar. Aunque hubo otros factores que podrían haber influido positiva o negativamente en la decisión, como son los tipos de cambio, el riesgo país, las condiciones financieras y la política a nivel mundial, etc. (Segura, 2016).

El enfoque de la campaña “All you need is Ecuador” ha destacado la práctica de actividades turísticas dentro del turismo natural y/o ecológico, cultural y/o histórico y de aventura que, aparte de ser los principales productos turísticos de Ecuador, de acuerdo a las encuestas son preferidos en un 79%. Por otro lado, los turistas que realizan gastos mayores a US\$3,000 representan el 37% del total y corresponden a aquellos que visitan el país en promedio de seis a diez días, acompañados de una persona y en especial aquellos que viajaron a las Islas Galápagos (Segura, 2016).

Fonseca (2013), en su tesis sobre: Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional (Colombia), cuyo objetivo fue analizar las estrategias comunicacionales internas entre los años 2008 a 2012 de la marca país, y su incidencia en el desarrollo y posicionamiento de Colombia como destino turístico en el ámbito

internacional y su contribución al crecimiento de los destinos turísticos emergentes nacionales. Las entidades y asociaciones encuestadas fueron aquellas encargadas de promocionar como destino turístico emergente y las que trabajaban para el fortalecimiento de servicios y, el desarrollo de los programas y campañas que pretendían incentivar el posicionamiento del sector turístico de Colombia, para convertir en uno de los más competitivos de Latinoamérica (Fonseca, 2013).

La información obtenida mediante encuestas al sector hotelero de los sitios emergentes y declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, ofrecían un claro panorama de aporte significativo del gobierno nacional y de las entidades privadas para cambiar la percepción del país a nivel interno y externo (Fonseca, 2013).

La autora, también considera que el turismo es un sector que está en constante crecimiento y evolución, y el aporte que puede hacer el estado podría ser mayor en determinados sitios debido a que no todas las regiones cuentan con el mismo apoyo, como es el caso del Eje Cafetero y Mompox, que a pesar ser dos sitios declarados patrimonio de la humanidad, no tenían la misma promoción turística: a) el Eje Cafetero, actualmente es ejemplo de producción de café a nivel mundial, por ende su promoción es notoria; b) Mompox, a pesar de ser el referente de los pueblos de la red patrimonial creado por el estado, tampoco no tenía la misma promoción (Fonseca, 2013).

También señala, que otras regiones de Colombia cuentan con características diferentes que las hacen únicas en cuanto a la oferta turística, y es notorio el cambio de percepción y la implementación de planes de seguridad en el país; y un primer

paso, para evidenciar el desarrollo que con el paso del tiempo es encaminar adecuadamente para obtener resultados fructuosos (Fonseca, 2013).

Soto (2008), en su tesis “Relaciones públicas internacionales: La imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo (Puerto Rico), señala que el mayor número de turistas que recibe Puerto Rico proviene de los Estados Unidos de América y quizás se deba a la cercanía con la Isla, además de usar el mismo sistema monetario, existe atracción de las playas especialmente en los meses de invierno.

Al respecto, la tesista menciona que en los Estados Unidos se transmiten anuncios durante todo el año (en horario prime time) y durante tres días a la semana llegando a un 85% del público consumidor potencial del producto; debido a que la compañía de turismo no tiene los recursos económicos para pactar el anuncio en los siete días de la semana, aunque puede llegar acuerdos con diferentes medios para el reportaje sobre Puerto Rico, o quizás negociar con el canal Travel Chanel, (programación especializada en reseñar distintos países), para que realice un programa sobre Puerto Rico y no sea solamente mencionado por sus playas.

Finalmente, el propósito del estudio fue conocer si Puerto Rico cuenta con una imagen de marca y cómo esta se relaciona con el turismo, se analizan las estrategias de comunicación que se utilizan en Puerto Rico dando conocer destinos turísticos e entrevistar a varios expertos puertorriqueños sobre el tema del turismo.

2.1.3 Definición del problema

Problema general

¿En qué medida las estrategias publicitarias de la marca PERÚ influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?

Problemas específicos

- 1) ¿En qué medida la selección de medios de la marca PERÚ influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?
- 2) ¿En qué medida las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERÚ influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?
- 3) ¿En qué medida las estrategias de difusión publicitarias de la marca PERÚ influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?

2.2 Finalidad y objetivos de la investigación

2.2.1 Finalidad

- Esta investigación muestra como el uso de una marca puede determinar una ventaja diferencial del producto frente a otras que se consideran de su competencia.
- Permite demostrar que los beneficios que muestra la marca PERÚ puede ser de mucha utilidad para el país, ya que genera que un flujo de turistas extranjeros muy importante y que se muestran interesados en conocer los diferentes atractivos turísticos que tiene nuestro país.

2.2.2 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general

Establecer la influencia de las estrategias publicitarias de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Objetivos específicos

- 1) Determinar la influencia de la selección de medios de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.
- 2) Precisar la influencia de las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.
- 3) Determinar la influencia de las estrategias de difusión publicitarias de la marca PERÚ en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

2.2.3 Delimitación del estudio

Espacial

El presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Lima.

Temporal

La investigación se ejecutó en el año 2019.

Conceptual

Esta enmarcado en dos términos claves que son: a) el turismo receptivo, que evalúa a las personas que vienen a un país que no es su lugar de origen, b) la estrategia

publicitaria, que estudia el mensaje dado al grupo objetivo en base al producto que se quiere evaluar.

Social

Involucra a los colaboradores que trabajan en las agencias de viaje de la ciudad de Lima, así como a los operadores turísticos ligados con el turismo receptivo.

2.2.4 Justificación e importancia del estudio

Esta investigación contribuirá a que nuestro país tenga un posicionamiento sólido y diferente frente a los demás países latinoamericanos; que la marca Perú no solo se asocie a la gastronomía sino también pueda ser reconocida en otras categorías de productos diferentes.

Esta investigación pretende lograr, que se ponga en evidencia, que se puede generar mayores ingresos de divisas para el país, que no solo ayudará a las personas y empresas que estén involucrados con el sector turismo, sino también, generará la oportunidad de aprovechar los diferentes recursos turísticos con los que cuenta nuestro país.

2.3 Hipótesis y variables

Hipótesis general

Las estrategias publicitarias de la marca PERÚ influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Hipótesis específicas

- 1) La selección de medios de la marca PERU influye significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima
- 2) Las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.
- 3) Las estrategias de difusión publicitarias de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Variables e indicadores

Variables	Dimensiones
V ₁ . Estrategias publicitarias de la marca PERÚ	1.1 Selección de medios
	1.2 Estrategias de contenido en los mensajes publicitarios
	1.3 Estrategias de difusión publicitaria
V ₂ . Turismo receptivo	2.1 Flujo turístico
	2.2 Implementación de Servicios turísticos
	2.3 Organización de ferias turísticas
	2.4 Información turística

Capítulo III: Método, técnica e instrumentos

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

Para la realización del estudio se consideró a los operadores turísticos que están formadas por las agencias de viaje y tour operadores, los mismos que están ubicados en la ciudad de Lima Metropolitana, y corresponden a los distritos del Cercado de Lima y de Miraflores; que en total ascienden a 639 operadores turísticos, que venían funcionando al momento de la entrevista y sin considerar otras características socioeconómicas de exclusión (Tabla 1).

Tabla 1. Número de operadores turísticos según distrito (n=85), Lima 2019.

Ubicación	Población	Operadores turísticos				Total	Porcentaje
		Agencia de turismo		Tour operador			
		Número	Porcentaje	Número	Porcentaje		
Lima	45	4	4,7	2	2,4	6	7,1
Miraflores	594	65	76,5	14	16,4	79	92,9
Total	639	69	81,2	16	18,8	85 *	100,0

*Equivale al 13,3% de la población.

Fuente: Encuesta set-nov 2019.

3.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, considerando un nivel de confianza del 95% y error consecuente del 5%, cuya fórmula aplicada fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de aciertos

q = Probabilidad de fracasos

e = Máximo error permitido

Entonces, reemplazando datos se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (50) (50)(639)}{(0,10)^2 (639 - 1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{613,6956}{6,38 + 0,9604}$$

$$n = \frac{613,6956}{7,3404}$$

$$n = 84$$

3.2 Diseño utilizado en el estudio

3.2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, el nivel es explicativo y el diseño correspondiente es transversal (ex-post facto) (Bernal, 2006).

Cuya expresión es el siguiente:

M1: Oy f Ox

M1= Agencias de turismo y tour operadores de Lima y Miraflores

Oy = Turismo receptivo

Ox = Estrategias publicitarias de la marca PERÚ

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Dada la naturaleza del trabajo caracterizada por la complejidad para recoger los datos en un ámbito muy extenso geográficamente y en corto tiempo (tres meses), y dada la alta transitabilidad de las sedes de los operadores turísticos especialmente de los tour operadores como de los responsables que proporcionaron la información;

para lo cual se utilizó encuesta personal con la participación voluntaria de los involucrados en ella.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario

El cuestionario estuvo orientado a conocer la percepción que tienen los responsables de los operadores turísticos sobre: a) estrategias publicitarias de la marca PERÚ y, b) Turismo receptivo; está organizado por 30 ítems de tres opciones de respuesta cada uno (1= en desacuerdo; 2= ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 3= de acuerdo). La primera parte (a), estuvo compuesto por 13 ítems; y la segunda parte (b) por 17 ítems (Anexo 1).

Para estudiar la variable estrategias publicitarias de la marca PERÚ se dividió en tres dimensiones: la primera (selección de medios), compuesta por cinco ítems (1,2,3,4,5); la segunda (estrategias de contenido en los mensajes publicitarios), formada por cinco ítems (6,7,8,9,10), y la tercera (estrategías de difusión publicitaria) que presenta tres ítems (11,12,13).

Para evaluar el turismo receptivo, se ha dividido en cuatro dimensiones: a) dimensión flujo turístico (2 ítems: 14,15); b) dimensión implementación de servicios turísticos (5 ítems: 16, 17, 18, 19, 20); c) dimensión organización de ferias turísticas (6 ítems: 21,22,23,24,25,26); d) dimensión información turística (4 ítems: 27,28,29,30).

Confiabilidad del cuestionario

Para evaluar la fiabilidad de respuestas al ítem se aplicó la técnica de consistencia interna alpha de Cronbach (α) cuyo procedimiento consiste en calcular el coeficiente de correlación al cuadrado evaluándose la homogeneidad de las respuestas entre ítems (inter-ítem) y estos respecto a las respuestas en la totalidad de ítems (ítems test); su significancia se da cuando el coeficiente alpha es $\alpha \geq 0,80$; siendo la fórmula estadística el siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para el propósito señalado se aplicó el instrumento a 85 operadores turísticos de la ciudad de Lima, que según los resultados presentados en la Tabla 2, el cuestionario arroja buena fiabilidad de respuestas, puesto que tanto la consistencia inter-ítem ($\alpha=0,877$) como la consistencia global son significativas ($\alpha= 0,874$), tomando en cuenta que el rango de fiabilidad aceptable es $\alpha= 0.70-0.80$ (George & Mallery, 2013).

Tabla 2. Estadísticos de confiabilidad (alpha de Cronbach) del cuestionario sobre evaluación de estrategias publicitarias y turismo receptivo en Lima, 2019 (n=85).

Operadores turísticos	Alpha de Cronbach		Número de ítems
	Total-ítems	Inter-ítems	
85	$\alpha= 0,854$	$\alpha= 0,859$	30

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta set-nov 2019.

3.4 Procesamiento de datos

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario de encuesta

Se aplicó la prueba de fiabilidad según la técnica de consistencia interna alpha de Cronbach.

Para evaluar distribución de datos

Se empleó la prueba “Z” de Kolmogorov-Smirnov (K-S):

Para evaluar diferencias de estrategias publicitarias y turismo receptivo según ubicación y operador turístico

Se usó la prueba de diferencia de medias “t” de Student.

Para demostrar la hipótesis de influencia entre la variable “X” y sus dimensiones con la variable “Y”

Se empleó el coeficiente de correlación lineal bivariada de Pearson (r); que simultáneamente permite establecer el coeficiente de determinación (R^2); nivel de correlación y, el sentido y fuerza de correlación mediante dagramas de dispersión.

Para demostrar la hipótesis de influencia según contingencia de respuestas entre los principales indicadores de las variables "X" e "Y"

Se empleó la prueba no paramétrica de chi-cuadrado (X^2), que permite establecer las frecuencias absolutas y relativas de respuestas por cada opción de respuesta en los ítems y sus respectiva contingencia, el grado de libertad y significancia.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Las estrategias publicitarias de la marca PERU y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

4.1.1 Prueba de homogeneidad de distribución de datos

El conjunto de datos obtenidos según el cuestionario de encuesta aplicados en 85 agencias de turismo y tour operadores de la ciudad de Lima, muestran una distribución homogénea según la prueba “Z” de Kolmogorov-Smirnov (K-S):

- a) En primer lugar, la variable independiente “estrategias publicitarias de la marca PERU” alcanzó $K-S=0,892$ ($p=0,403$) que equivale a una distribución homogénea de datos, cuando la significancia es de $p \geq 0,050$ (Tabla 3).
- b) En segundo lugar, la variable dependiente “Turismo receptivo en la ciudad de Lima” alcanzó $K-S=1,081$ ($p=0,193$) que equivale también a una distribución homogénea de datos, cuando la significancia es $p \geq 0,050$ (Tabla 3).

Por tanto, como ambas variables presentan homogeneidad de distribución de datos, entonces reúnen la condición necesaria para realizar cálculos de análisis estadístico paramétrico, en este caso para evaluar la correlación entre ambas variables, y para evaluar las diferencias entre las localidades (Lima versus Miraflores) como entre los operadores turísticos: agencias de turismo versus tour operadores.

Tabla 3. Estadísticos sobre evaluación de distribución de datos de la variables estrategias publicitarias de la marca PERU (X) y del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019).

Variable	N	Puntuación categórica		“Z” de Kolmogorov-Smirnov	Significancia bilateral (p)	Condición ⁽¹⁾
		Promedio	Desviac. estándar			
Estrategias publicitarias de la marca PERU	85	30,99	4,401	0,892	0,403	Homogénea
Turismo receptivo en la ciudad de Lima	85	40,52	6,775	1,081	0,193	Homogénea

¹ Considerado para $p \geq 0,05$

Fuente: Encuesta set-nov 2019.

4.1.2 Prueba de diferencias de estrategias publicitarias de la marca PERU según localidades y agentes operadores

Según la tabla 4, los valores globales del promedio y desviación estándar para las estrategias publicitarias de la marca PERU determinadas mediante el cuestionario de recolección de datos (ítem 1 al 13), para el distrito de Lima Cercado es: $\bar{X}=32,17$ ($\pm 3,971$) y para el distrito de Miraflores es: $\bar{X}=30,90$ ($\pm 4,442$); mientras que para las agencias de turismo es: $\bar{X}=30,90 \pm 30,88$ y para los tour operadores es: $\bar{X}=31,44 \pm 5,046$. Entonces aplicando la prueba de hipótesis paramétrica “t” de Student, se obtuvo $t=0,678$ entre localidades y de $t=-0,451$ entre operadores turísticos (Tabla 4).

Lo que significa que las estrategias publicitarias de la marca PERU empleadas tanto en Lima como en Miraflores son similares ($p < 0,653$), y también similares entre las agencias de turismo y los de tour operadores ($p < 0,500$); sabiendo que el nivel de significancia requerido es $p \leq 0,05$ (Tabla 4).

Tabla 4. Estadísticos sobre diferencias de las estrategias publicitarias de la marca PERU (X) y del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), según ubicación y según clase de operador turístico, n= 85 (año 2019).

		N	Prome- dio	Desviac. estandar	<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>p</i>	Condi- ción																																	
Estrategias publicitarias de la marca PERU	Lima	6	32,17	3,971	0,678	83	0,500	No existen diferencias sig.																																	
	Miraflores	79	30,90	4,442					Turismo receptivo	Lima	6	41,83	4,708	0,491	83	0,625	Miraflores	79	40,42	6,918	Estrategias publicitarias de la marca PERU	Agencias de turismo	69	30,88	4,272	-0,451	83	0,653	No existen diferencias sig.	Tour operadores	16	31,44	5,046	Turismo receptivo	Agencias de turismo	69	40,43	6,855	-0,233	83	0,816
Turismo receptivo	Lima	6	41,83	4,708	0,491	83	0,625																																		
	Miraflores	79	40,42	6,918					Estrategias publicitarias de la marca PERU	Agencias de turismo	69	30,88	4,272	-0,451	83	0,653	No existen diferencias sig.	Tour operadores	16	31,44	5,046	Turismo receptivo	Agencias de turismo	69	40,43	6,855	-0,233	83		0,816	Tour operadores	16	40,88	6,622							
Estrategias publicitarias de la marca PERU	Agencias de turismo	69	30,88	4,272	-0,451	83	0,653	No existen diferencias sig.																																	
	Tour operadores	16	31,44	5,046					Turismo receptivo	Agencias de turismo	69	40,43	6,855	-0,233	83	0,816		Tour operadores	16	40,88	6,622																				
Turismo receptivo	Agencias de turismo	69	40,43	6,855	-0,233	83	0,816																																		
	Tour operadores	16	40,88	6,622																																					

La asociación es significativa para un nivel $p \leq 0,05$ (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Prueba de diferencias del turismo receptivo según localidades y agentes operadores

Como los valores globales del promedio y desviación estándar del turismo receptivo obtenidos mediante el cuestionario respectivo (ítems 14 al 30) para el distrito de Lima Cercado es: $\bar{X}=41,83 (\pm 4,708)$ y para el distrito de Miraflores es: $\bar{X}=40,42 (\pm 6,918)$; mientras que para las agencias de turismo es: $\bar{X}=40,43 \pm 6,855$ y para los tour operadores es: $\bar{X}=40,88 \pm 6,622$ (Tabla 4).

Aplicando la prueba de hipótesis paramétrica “t” de Student, que arroja $t= 0,491$ entre localidades y de $t= -0,233$ entre operadores turísticos (Tabla 4); significa que el turismo receptivo tanto en Lima como en Miraflores son similares ($p < 0,625$) y también entre agencias de turismo y tour operadores ($p < 0,0816$); sabiendo que el nivel de significancia aceptable es $p \leq 0,05$.

4.2 Correlación entre la variable estrategias publicitarias de la marca PERU y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

De acuerdo a la Tabla 5, los resultados presentados muestran que entre las puntuaciones sobre estrategias publicitarias de la marca PERU y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima, están altamente correlacionados según indica el coeficiente de correlación lineal de Pearson ($r= 0,637^{**}$) que equivale a un nivel de correlación altamente significativa ($p=0,001$) cuando el nivel de significancia mínimo requerido es $p \leq 0,050$.

Tabla 5. Coeficiente de correlación lineal (r) y coeficiente de determinación (R^2) entre la variable estrategias publicitarias de la marca PERU (X) y sus dimensiones, y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), $n= 85$ (año 2019).

Variable Dimensión	N	Coeficiente de correlación ¹			Coef. de determinac. (R^2)
		Turismo receptivo	p	Nivel	
Estrategias publicitarias de la marca PERU	85	0,637 **	0,001	Altamente significativa	0,406
Selección de medios	85	0,232 *	0,032	Significativa	0,054
Estrategias de contenido en los mensajes publicitarios	85	0,528 **	0,002	Altamente significativa	0,279
Estrategias de difusión publicitaria	85	0,591 **	0,003	Altamente significativa	0,349

¹ Basado en puntuación categórica

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

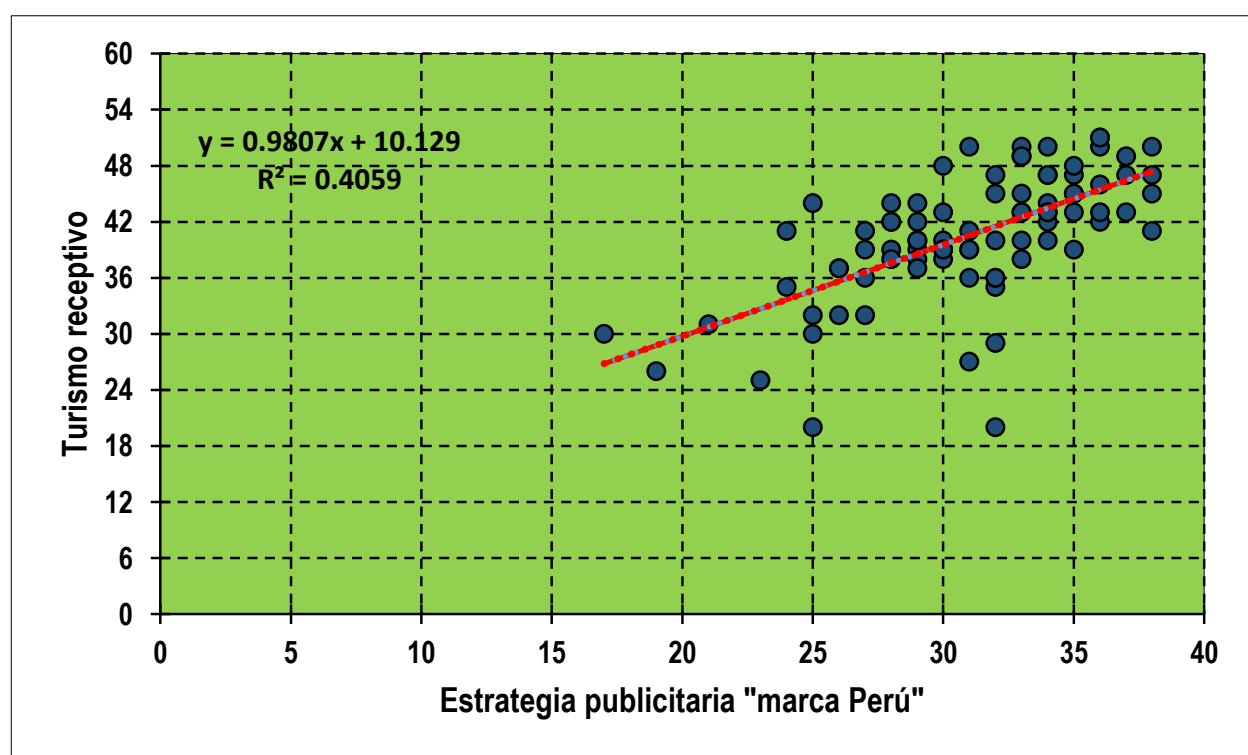
Fuente: Elaboración propia.

Por el sentido (positivo) y fuerza del coeficiente de correlación, se infiere que, cuando las estrategias publicitarias de la marca PERU, se intensifican ya sea en relación a la selección de medios, a las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios o en relación a las estrategias de difusión publicitaria; el turismo receptivo en la ciudad de Lima, que involucra al flujo turístico, a la implementación de los servicios turísticos, a la organización de ferias turísticas, e información turística; igualmente se incrementan en sentido positivo (Figura 1). Concentrándose la mayoría de agencias de turismo y tour

operadores, aquellas que alcanzaron entre 28 y 38 puntos en el cuestionario correspondiente (Figura 1).

Por otro lado, en base al coeficiente de determinación (R^2) se sostiene que hasta el 41% de los cambios del turismo receptivo en la ciudad de Lima se deben mayormente a la influencias generadas por las estrategias publicitarias de la marca PERU (Tabla 5, Figura 1).

Figura 1. Diagrama de dispersión de puntos entre las variables estrategias publicitarias de la marca PERU (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019).



Fuente: Elaboración propia.

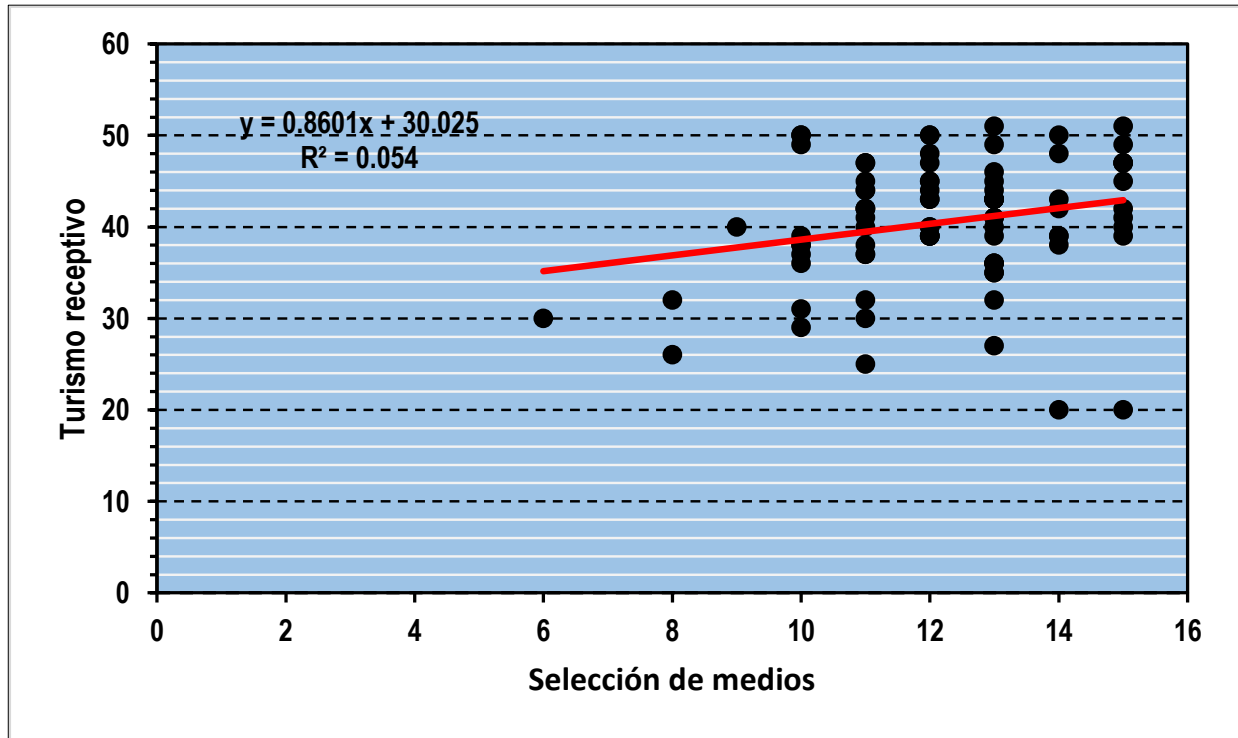
4.3 Correlación entre la dimensión “selección de medios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

De acuerdo a la Tabla 5, los resultados presentados muestran que entre las puntuaciones sobre la dimensión “selección de medios”, de las estrategias publicitarias de la marca PERU y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), están asociadas según indica el coeficiente de correlación lineal de Pearson ($r= 0,232 *$) que equivale a un nivel de correlación altamente significativa ($p=0,032$) cuando el nivel de significancia mínimo requerido es $p\leq 0,050$.

Por el sentido (positivo) y fuerza del coeficiente de correlación, se asume que, cuando la “selección de medios”, es apropiada ya sea en el uso de medios de publicidad, de la conveniencia del uso de la TV, de las redes sociales, de la prensa o en revistas especializadas; el turismo receptivo en la ciudad de Lima, también se incrementan en sentido positivo (Figura 2). Concentrándose la mayoría de agencias de turismo y tour operadores, aquellas que alcanzaron entre 11 y 15 puntos en el cuestionario correspondiente (Figura 2).

Por otro lado, en base al coeficiente de determinación (R^2) se sostiene que hasta el 5% de los cambios del turismo receptivo en la ciudad de Lima se deben mayormente a la influencias generadas por las de “selección de medios” como estrategia publicitaria de la marca PERU (Tabla 5, Figura 2); existiendo otras dimensiones que probablemente influyen con mayor intensidad y variabilidad (aproximadamente hasta el 95% de los cambios), que al respecto requieren llevar a cabo nuevos estudios, para identificar y determinar el grado de influencia que tendrían con el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Figura 2).

Figura 2. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “selección de medios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019).



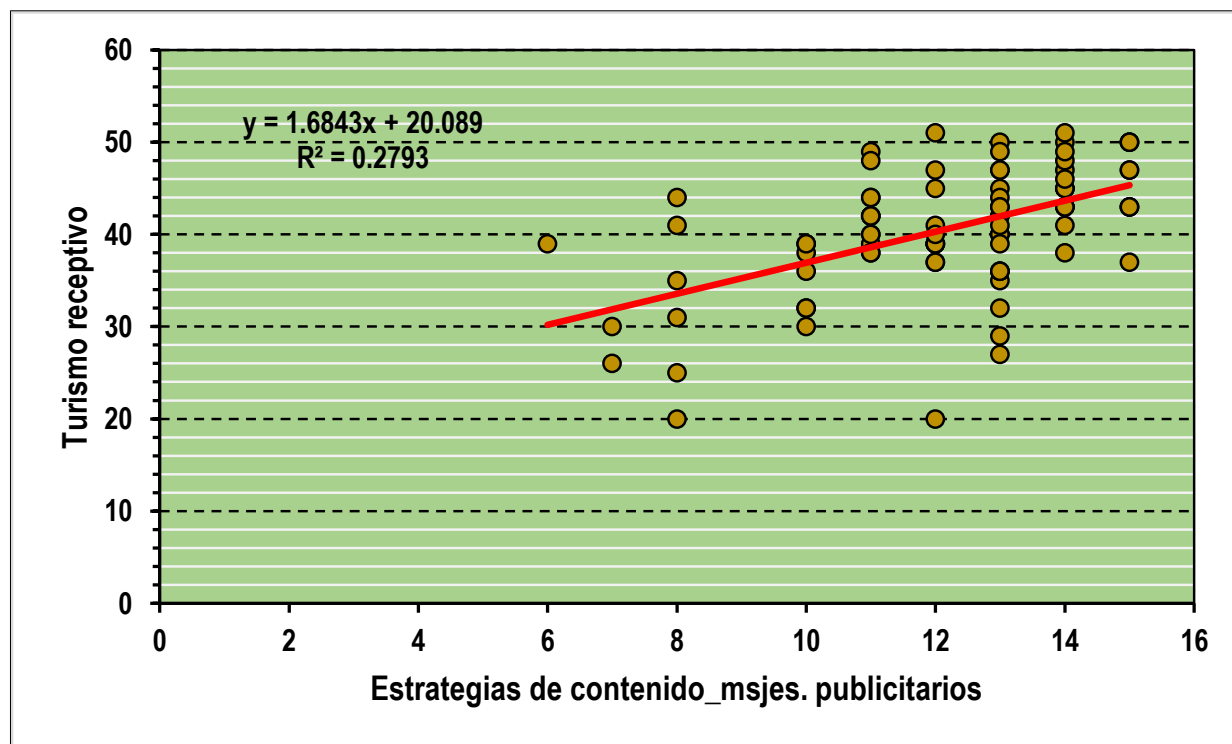
Fuente: Elaboración propia.

4.4 Correlación entre la dimensión “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

Como se puede apreciar en la Tabla 3, los resultados indican que entre las puntuaciones sobre la dimensión “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” como estrategia publicitaria de la marca PERU y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), están influenciadas significativamente según indica el coeficiente de correlación paramétrica de Pearson ($r= 0,528 **$) que equivale a un nivel de correlación altamente significativa ($p=0,002$) cuando el nivel de significancia mínimo requerido es $p\leq 0,050$.

Por el sentido (positivo) y fuerza del coeficiente de correlación, se asume que, cuando la “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios”, es apropiada ya sea en el contenido atractivo, en el mensaje comprensible, lenguaje claro, publicidad clara especialmente para el caso de destinos poco conocidos; el turismo receptivo en la ciudad de Lima, también se incrementan en el mismo sentido positivo (Figura 3). Concentrándose la mayoría de agencias de turismo y tour operadores, aquellas que alcanzaron entre 11 y 15 puntos en el cuestionario correspondiente (Figura 3).

Figura 3. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019).



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en base al coeficiente de determinación (R^2) se sostiene que hasta el 28% de los cambios del turismo receptivo en la ciudad de Lima se deben mayormente a la influencias generadas por las de “estrategias de contenido en los mensajes publicitarios” como estrategia publicitaria de la marca PERU (Tabla 3, Figura 3); existiendo otras dimensiones que probablemente influyen con mayor intensidad y variabilidad (aproximadamente hasta el 72% de los cambios), que al respecto requieren llevar a cabo nuevos estudios, para identificar y determinar el grado de influencia que tendrían con el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Figura 3).

4.5 Correlación entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

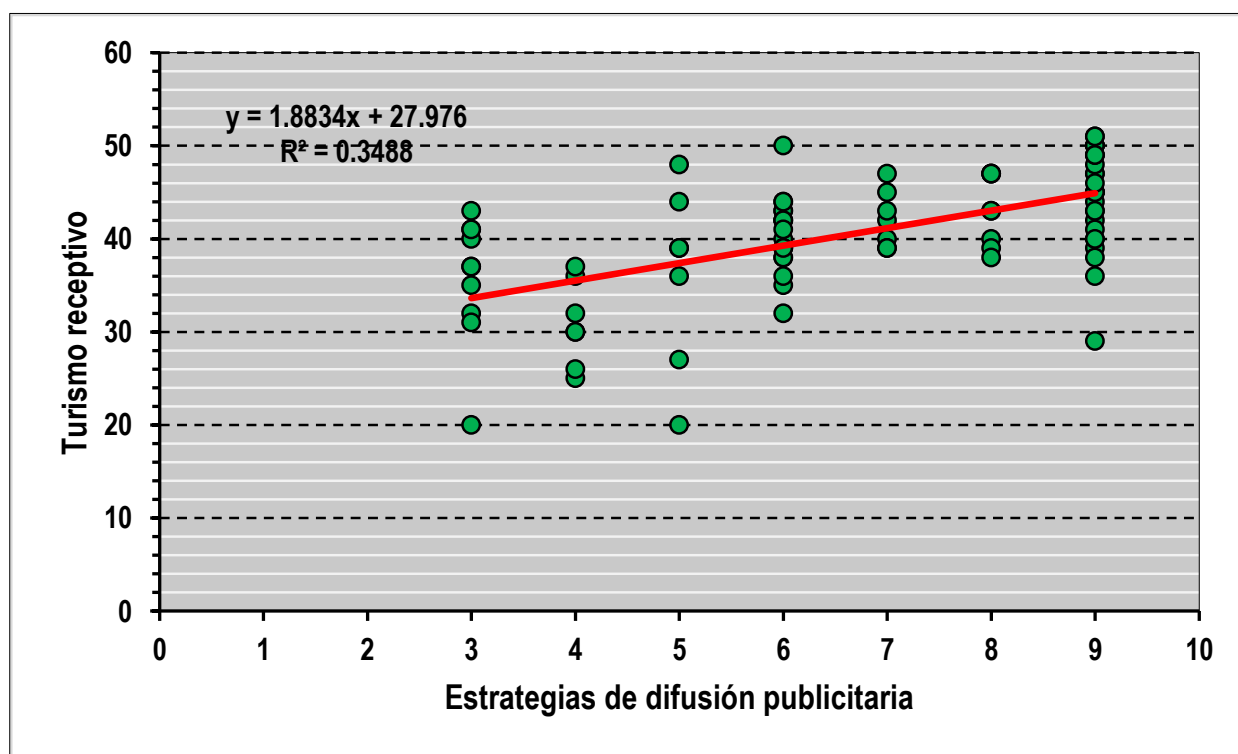
Como se puede apreciar en la Tabla 5, los resultados indican que entre las puntuaciones sobre la dimensión “**estrategias de difusión publicitaria**” como estrategia publicitaria de la marca PERU y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), están influenciadas significativamente según indica el coeficiente de correlación bivariada de Pearson ($r=0,591^{**}$) que equivale a un nivel de correlación altamente significativa ($p=0,003$) cuando el nivel de significancia mínimo requerido es $p \leq 0,050$.

0,591 ** 0,003 Altamente significativa 0,349

Por el sentido (positivo) y fuerza del coeficiente de correlación, se asume que, cuando la “estrategias de difusión publicitaria”, es apropiada ya sea en la difusión global en el extranjero, en distintos grupos turísticos y en la frecuencia de difusión; el turismo receptivo en la ciudad de Lima se incrementa en el mismo sentido positivo (Figura 4).

Concentrándose la mayoría de agencias de turismo y tour operadores, aquellas que alcanzaron entre 3 y 9 puntos en el cuestionario correspondiente (Figura 4).

Figura 4. Diagrama de dispersión de puntos entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” (X) y el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), n= 85 (año 2019).



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en base al coeficiente de determinación (R^2) se sostiene que hasta el 35% de los cambios del turismo receptivo en la ciudad de Lima se deben mayormente a la influencias generadas por las de “estrategias de difusión publicitaria” como estrategia publicitaria de la marca PERU (Tabla 5, Figura 4); existiendo otras dimensiones que probablemente influyen con mayor intensidad y variabilidad (aproximadamente hasta el 65% de los cambios), que al respecto requieren llevar a cabo nuevos estudios, para identificar y determinar el grado de influencia que tendrían con el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Figura 4).

4.6 Análisis de asociación según contingencia de respuestas

Entre la difusión adecuada de la marca Perú en el extranjero para distintos grupos turísticos y el incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima

Como se puede observar en la Tabla 6, una difusión adecuada de la marca Perú en el extranjero para distintos grupos turísticos (ítem 12 del cuestionario), influye significativamente para que ocurra incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima.

Es decir, la mayoría de los entrevistados que declararon estar plenamente de acuerdo en que la difusión de la marca Perú en el extranjero, para distintos grupos de turistas, aceptan que son adecuados la publicidad de la marca PERÚ en otros países. Dicho de otra manera, más de la tercera parte de los entrevistados (34,1%) concuerdan plenamente su conformidad de un total de los entrevistados (62,4%) que estuvieron de acuerdo con dicha afirmación (Tabla 6).

Lo que estadísticamente se puede confirmar es que dicha contribución fue altamente significativa en el aumento del flujo turístico en el país, que en la prueba correspondiente muestra una asociación altamente significativa ($X^2= 21,670$; $p<0,0001$) (Tabla 6).

Tabla 6. Estadísticos sobre contingencia de operadores turísticos entre la dimensión “estrategias de difusión publicitaria” en el extranjero (X) y el incremento del flujo turístico por publicidad en Lima (Y), n= 85 (año 2019).

		Aumento del flujo turístico por publicidad (1)			Total	X ²	gl	p
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo				
Difusión de la marca PERÚ en el extranjero: distintos grupos de turistas (2)	En desacuerdo	8	6	6	20	21,670	4	0,0001
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	9	18	28			
	De acuerdo	2	6	29	37			
Total		11 (12,9%)	21 (24,7%)	53 (62,4%)	85 (100,0%)			

¹ Ítem número quince; ² Ítem número doce.

La asociación es significativa para un nivel $p \leq 0,05$ (bilateral)

Fuente: Encuesta set-nov 2019.

Entre la difusión de la marca Perú en el extranjero para distintos grupos turísticos y las dimensiones del flujo turístico en la ciudad de Lima

La difusión adecuada de la marca Perú en el extranjero para distintos grupos turísticos tuvo impacto positivo para mejorar el flujo turístico en el país y específicamente hacia la ciudad de Lima, cuyo resultado según la prueba de chi-cuadrado confirma una asociación altamente significativa ($X^2=21,670$; $p < 0,0001$), cuando el nivel mínimo considerado para aceptar dicha significancia es de $p \leq 0,050$ (Tabla 6).

Igualmente, la difusión adecuada de la marca Perú en el extranjero para distintos grupos turísticos tuvo el mismo nivel de influencia en los restaurantes para el cumplimiento de estándares de calidad internacional (ítem 20 del cuestionario), cuyos resultados en la prueba de hipótesis estadística correspondiente también es altamente significativa ($X^2=20,957$; $p<0,0001$), para $p\leq 0,050$ de significancia (Tabla 6).

Tabla 7. Estadísticos de contingencias significativas entre la difusión de la marca PERÚ en el extranjero (distintos grupos de turistas), y el incremento del turismo receptivo en Lima según indicadores; n= 85 (año 2019).

	Turismo receptivo	Flujo turístico	Implementación de servicios turísticos	Organización de ferias turísticas	Información turística	Implementación de servicios turísticos	Implementación de servicios turísticos	Organización de ferias turísticas	Información turística	Flujo turístico	Flujo turístico	Información turística	Implementación de servicios turísticos
		i15	i20	i21	i27	i16	i17	i25	i28	i14	i19	i29	i18
Difusión de la marca PERÚ en el extranjero: distintos grupos de turistas (i12)	X^2	21,670	20,957	22,279	22,049	18,188	17,763	19,929	34,628	15,190	14,345	14,065	12,845
	p	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,004	0,006	0,007	0,012
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

i = Número de ítem del cuestionario

La asociación es significativa para un nivel $p\leq 0,05$ (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

El mismo impacto positivo ocurrió también para que las instituciones públicas organicen ferias internacionales, cuyo resultado en la prueba de hipótesis estadística para el ítem 25 del cuestionario de encuesta es de: $X^2=22,279$ ($p<0,0001$); también para que en los folletos de información turística se incluyan adecuadamente sobre los atractivos turísticos (ítem 27), mostrando una asociación significativamente alta en la prueba estadística correspondiente ($X^2=22,049$; $p<0,0001$). Para que las plantas turísticas estén debidamente implementadas y estén cumpliendo las expectativas del turista extranjero según los ítems 16 y 17 del cuestionario de encuesta ($p<0,0001$; $p<0,001$).

Igualmente la difusión de la marca PERÚ en el extranjero en distintos grupos de turistas, ha influido significativamente para que los gremios turísticos estén presentes con mayor frecuencia en las ferias de turismo internacionales (ítem 25), cuyo resultado de la prueba de hipótesis es: $X^2=19,929$ para $p<0,001$ (Tabla 7). También, para que los contenidos de los recursos digitales presenten información turística atractiva (ítem 28 del cuestionario, cuyo resultado de la prueba de chi-cuadrado es: $X^2= 34,628$ para un nivel de significancia $p<0,001$ (Tabla 7).

Por otro lado, también existen alta asociación entre la difusión adecuada de la marca PERÚ en el extranjero (ítem 11) con el incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima relacionado con el aumento de la publicidad (ítem 15) ($p<0,0001$), a que las entidades públicas organicen adecuadamente las ferias internacionales (ítem 21) ($p<0,0002$), y para que el personal a cargo de la información esté preparado a las consultas del turista extranjero (ítem 29) ($p<0,0002$).

Entre la frecuencia adecuada de difusión de la marca PERÚ en el extranjero (ítem 13) y el incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima, relacionado con el cumplimiento de la planta turística con las expectativas del turista (ítem 17); para que los hoteles cumplan con los estándares de calidad internacionales (ítem 19); y para que los recursos digitales presenten adecuada información de los atractivos turísticos del país (ítem 28).

Correspondiendo a cada combinación los siguientes niveles de significancia estadística: $p < 0,0001$ para el ítem 17; $p < 0,001$ para el ítem 19; y, $p < 0,001$ para el ítem 28, respectivamente.

4.7 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

En razón de que p-value es significativamente inferior ($p < 0,001$) al nivel de significancia establecidos, se confirma la hipótesis planteada de que, las estrategias publicitarias de la marca PERÚ influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

Hipótesis específicas

En razón de que p-value es significativamente inferior ($p < 0,032$) al nivel de significancia establecidos, se confirma la hipótesis planteada de que, la selección de medios de la marca PERÚ influye significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

En razón de que p-value es significativamente inferior ($p < 0,002$) al nivel de significancia establecidos, se confirma la hipótesis planteada de que, las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERÚ influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

En razón de que p-value es significativamente inferior ($p < 0,003$) al nivel de significancia establecidos se confirma la hipótesis planteada de que, las estrategias de difusión publicitaria de la marca PERÚ influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.

4.8 Discusión de Resultados

De acuerdo a los objetivos de establecer la influencia de las estrategias publicitarias de la marca PERÚ (X) en el turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y), como la de determinar dicha influencia según la selección de medios, de precisar según la influencia de las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios, y determinar según la influencia de las estrategias de difusión publicitaria de la marca PERÚ; sobre el turismo receptivo en la ciudad de Lima. Y frente a los resultados tanto en la evaluación de la distribución de datos de ambas variables (X, Y) en 85 operadores turísticos que son homogéneas ($p > 0,403$; $p > 0,193$); como la evaluación de diferencias según la ubicación (Lima vs Miraflores: $p < 0,500$; $p < 0,625$) y clases de operadores turísticos (agencias de turismo vs tour operadores: $p < 0,653$; $p < 0,816$), que resultan ser similares; indican que los resultados en ambas variables y dimensiones, son similares aunque provengan de diferentes localidades y el número de operadores turísticos sean también de diferentes tamaños.

El siguiente resultado, es que entre las puntuaciones sobre estrategias publicitarias de la “marca PERU” (X) y las del turismo receptivo en la ciudad de Lima (Y) están altamente correlacionadas ($p < 0,001$) y explican entre el 7,9% al 41% de los cambios en el turismo receptivo en Lima. Es decir, la primera variable (X) influye significativamente en la segunda (Y); principalmente porque la difusión adecuada de la “marca PERÚ” en el extranjero (para distintos grupos turísticos) influye significativamente en el incremento del flujo turístico en la ciudad de

Lima, en la implementación de los servicios turísticos, en la organización de ferias turísticas y en la información turística ($p \leq 0,001$).

La que concuerda con los estudios de Segura (2016), donde la difusión de la campaña “all you need is Ecuador” tenía alto impacto en el turismo receptivo, dado el logro en la difusión mediante distintos medios hasta superar el impacto esperado en el flujo turístico externo (52%), aunque en corto plazo y sin tomar en cuenta otros factores que podrían haber interferido o beneficiado como son los tipos de cambio, el riesgo país, las condiciones financieras y la política a nivel internacional. Igualmente con las estrategias de marketing de marca que desarrollaron durante el mundial de fútbol (público deportivo), donde los canales de difusión tuvieron alta influencia permitiendo llegar óptimamente al target referido: redes sociales, spots de radio, material P.O.P y en malls (Gherssi, 2019; Stanton et al., 2007).

Guardando consistencia con los presupuestos teóricos, en que un adecuado manejo de las estrategias de medios, permiten cumplir con los objetivos de la comunicación y es fundamental para una exitosa campaña publicitaria (Durán, 2012). Específicamente, en la difusión de marca país, donde el rol de los medios son los factores determinantes de imagen y reputación (Fanjul et al., 2019; Santillán, 2015), porque posiciona ante el mundo, impulsando, entre otros aspectos, el turismo externo, las exportaciones y las inversiones. Al respecto, Quispe & Sánchez (2014), también sobre el alto impacto de la campaña turística de PromPerú, señalaba que el concepto vinculado con el aprovechamiento de las ofertas y paquetes turísticos, eran las de conocer adecuadamente la marca país; de igual modo, la información sobre los lugares de visita que deben ofrecerse en la campaña. Que complementa, Acuña (2013), señalando que la industria del turismo receptivo, es la que indica la factibilidad de éxito y desarrollo de las operadoras de turismo y para los servicios correspondientes.

Siendo la imagen nacional proyectada, el presupuesto teórico que constituye el formato intermediario del proceso comunicativo; y como es sabido, son la imagen formulada que se centra en el emisor y la imagen percibida en el receptor; la imagen, que se enmarca en el proceso mismo de la distribución de los mensajes, y que atiende preferentemente al medio y su canal (Navarro, 2013).

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ” influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 41% de los cambios.
2. La selección de medios influye significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 5,4% de los cambios.
3. Las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 28% de los cambios.
4. Las estrategias de difusión publicitaria de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima y explica hasta el 35% de los cambios.
5. Las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ” y el turismo receptivo en la ciudad de Lima, son similares tanto en Lima como en Miraflores.
6. Las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ” y el turismo receptivo en la ciudad de Lima, son similares tanto en las agencias de turismo como en los tour operadores.
7. El indicador de mayor impacto en las estrategias publicitarias de la “marca PERÚ”, es la difusión óptima en el extranjero (para distintos grupos turísticos), que influye significativamente en el incremento del flujo turístico en la ciudad de Lima, en la implementación de los servicios turísticos, en la organización de ferias turísticas y en la información turística.

5.2 Recomendaciones

1. Utilizar estrategias publicitarias focalizadas a los distintos grupos de turistas ofreciéndoles principalmente atractivos turísticos diferentes a los que se publicita comúnmente.
2. Seleccionar de manera cuidadosa los medios de difusión que se utilizará para los diferentes grupos de turistas, y que puedan llegar de manera más directa.
3. Crear mensajes publicitarios con contenidos originales dirigidos a los distintos grupos de segmentos de turistas que los motiven a querer conocer los diferentes atractivos turísticos conjuntamente con las ventajas que estos ofrecen.
4. Utilizar estrategias publicitarias que vayan dirigidas a segmentos de turistas que busquen destinos diferentes y a la vez atractivos para ellos.
5. Continuar con la participación de nuestra marca Perú en eventos internacionales con el fin de motivar a los turistas a querer visitar nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto, P.J. (2016). *Las marcas país como signos de excepción: naturaleza jurídica y necesidad de un marco legal especial*. (Tesis de maestría en propiedad intelectual y competencia). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Acuña, N.M. (2013). *Mercado de turismo en Perú plan de negocios para un operador turístico*. (Tesis de maestría en gestión y dirección de empresas). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Bassat, Luis (1999a) *El libro rojo de la publicidad. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bassat, Luis (1991) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Madrid. Espasa Calpe.
- Bernal, C.A. (2006) *Metodología de la Investigación*. México DF: Prentice Hall.
- Beni, M. (1990). Sistema de turismo –SISTUR –. Estudio do turismo face á moderna teoria de sistemas. *Revista Turismo em Análise*, 1(1), 15-34.
- Betancur, J. & Cruz, A. (2008). *Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo*. (Tesis de licenciatura en comunicación y turismo). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México DF: Trillas.

- Cavusgil, S.T., Knight, G. & Riesenberger, J. (2017). *International business. The new realities*. Boston: Pearson.
- Çinar, N. (2018). An evaluation of source effects in consumer generated ads. *Comunicación y Sociedad*, 31(1), 147-167.
- Comisión de la Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo –PROMPERÚ– (2018). *Guía de plan de marketing de turismo receptivo*. Lima: PROMPERÚ.
- Cooper, A. (2006) *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning.
- Cuervo, R. (1967). *El turismo como medio de comunicación humana*. Mexico DF: Departamento de Turismo.
- Fanjul, C., González, C. y Peña, P.J. (2019). La influencia de los jugadores de videojuegos online en las estrategias publicitarias de las marcas. Comparativa entre España y Corea. *Comunicar*, 58 (27), 105-114.
- Fonseca, L.M. (2014). *Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. (Tesis de maestría en diseño). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- George, D. & Mallery, P. (2013). *SPSS for windows step by step: A simple guide for reference 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gherssi, G.H. (2019). *Estrategia de comunicación de la marca new athletic en el mundial Rusia 2018*. (Trabajo profesional de licenciatura en ciencias de la comunicación). Universidad de San Martín de Porres, Lima Perú.
- Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid:ESIC.
- Kotler, P. y Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*. México:Pearson.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Leiper, N. (1990). *Tourism system. An interdisciplinary perspective*. Wellington: Massey University.
- Navarro, D. (2013). Política exterior y política turística de imagen nacional en Argentina. Antecedentes de la política de marca-país. *INTELLECTOR*, 19(2): 1-29.
- O`Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2012). *Publicidad y comunicación integral de la marca*. México: Thomson.
- Quispe, K.L. & Sánchez, M.K. (2014). *Impacto de la campaña turística de PromPerú “¿y tú que planes?” en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú.
- Santillan, M. (2015). *Perú marca país: el rol de los medios tradicionales y los nuevos medios como factores determinantes de imagen y reputación*. Anuario de Investigaciones 2015. 338: 66-67. Lima: Universidad de Lima, IDIC.
- Segura, S.C. (2016). La difusión de la campaña “All you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(3), 56-65.
- Soto, I. (2008). *Relaciones públicas internacionales. La imagen de marca país de Puerto Rico y su relación con el turismo*. (Tesis doctoral en relaciones internacionales). Universidad de Málaga, España.
- Stanton, W.; Etzel M. y Walker B. (2007), *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A. y Torres, J. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas*, 5(1), 1-28.
- World Tourism Organization –UNWTO–. (2019). *Tourism definitions*. Madrid: UNWTO.

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario sobre estrategias publicitarias de la marca PERÚ y turismo receptivo

I. DATOS GENERALES:

Agencia de Turismo Tour operador
 Lima Miraflores

II. VARIABLES DE ESTUDIO

Sr.(a) agradecemos responder su percepción de la forma más honesta posible. Procure responder a todas las preguntas.

Indicadores	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo
Estrategias publicitarias de la marca PERÚ			
<i>Selección de medios</i>			
1. ¿Cree que los medios que se utiliza para la publicidad de la marca PERÚ son los suficientes?			
2. ¿Cree que la televisión es el medio más conveniente para publicitar la marca PERÚ?			
3. ¿Cree que las redes sociales son medios adecuados para publicitar la marca PERÚ?			
4. ¿Cree que la prensa es un medio adecuado para publicitar la marca PERÚ?			
5. ¿Cree que las revistas son medios adecuados para publicitar la marca PERÚ?			
<i>Estrategias de contenido en los mensajes publicitarios</i>			
6. ¿Cree que el contenido que presenta la publicidad de la marca PERÚ atraerá mayor cantidad de turistas extranjeros?			
7. ¿Cree que el mensaje que presenta la publicidad de la marca PERÚ es comprensible?			

8. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad de la marca PERÚ es claro?			
Indicadores	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	De acuerdo
9. ¿Cree que la publicidad que presenta la marca PERÚ expone claramente los beneficios que tienen los diferentes atractivos turísticos del país?			
10. ¿Cree que la publicidad de la marca PERÚ le da la debida importancia a los destinos poco conocidos del país?			
<i>Estrategias de difusión publicitaria</i>			
11. ¿Cree ud que hay una adecuada difusión de la marca PERÚ en el extranjero?			
12. ¿Cree que la marca PERÚ tiene una adecuada difusión para los distintos grupos de turistas extranjeros?			
13. ¿Cree que la frecuencia de la difusión publicitaria de la marca PERÚ en el extranjero es la adecuada?			
Turismo receptivo			
<i>Flujo Turístico</i>			
14. ¿Cree que ha aumentado el flujo turístico de extranjeros hacia nuestro país en el último año?			
15. ¿Cree que la publicidad de la marca PERÚ ha contribuido para el aumento del flujo turístico en nuestro país?			
<i>Implementación de Servicios turísticos</i>			
16. ¿Cree que la planta turística está debidamente implementada?			
17. ¿Cree que la planta turística es suficiente para cumplir con las expectativas del turista extranjero?			
18. ¿Cree que los hoteles/ hostales ubicados en los diferentes destinos turísticos cumplen con los estándares de calidad internacional adecuados?			
19. ¿Cree que los restaurantes ubicados en los diferentes destinos turísticos cumplen con los estándares de calidad internacional adecuados?			

20. ¿Cree que los restaurantes ubicados en los diferentes destinos turísticos cumplen con los estándares de calidad internacional adecuados?			
Indicadores	En desacuerdo	Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	De acuerdo
<i>Organización de Ferias turísticas</i>			
21. ¿Cree usted que las entidades oficiales y representantes de los gremios turísticos organizan adecuadamente las ferias a nivel mundial?			
22. ¿Cree usted que los representantes de los gremios turísticos organizan adecuadamente las ferias a nivel mundial?			
23. ¿Cree que es importante nuestra participación en las diferentes ferias de turismo a nivel mundial?			
24. ¿Cree que las entidades oficiales y representantes de los gremios turísticos deben estar presentes con mayor frecuencia en las ferias a nivel mundial?			
25. ¿Cree que los representantes de los gremios turísticos deben estar presentes con mayor frecuencia en las ferias a nivel mundial?			
26. ¿Cree que los atractivos turísticos que se muestran en las ferias a nivel mundial son los adecuados?			
<i>Información turística</i>			
27. ¿Cree que existe una adecuada información de los atractivos turísticos de nuestro país en folletos?			
28. ¿Cree que existe una adecuada información de los atractivos turísticos de nuestro país en recursos digitales?			
29. ¿Cree que el personal que está a cargo de la información turística está preparado para las consultas del turista extranjero?			
30. ¿Cree que la información utilizada de los atractivos turísticos de nuestro país se presenta en diferentes idiomas?			

Anexo N° 2

Base de datos de la muestra de agentes turísticos

N°	UBIC	OT	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8	EP9	EP10	EP11	EP12	EP13	TR14	TR15	TR16	TR17	TR18	TR19	TR20	TR21	TR22	TR23	TR24	TR25	TR26	TR27	TR28	TR29	TR30	T_EP	T_TR	T_EP_SM	T_EP_ECMI	T_EP_EDP	
1	2	1	3	1	3	3	2	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	3	29	39	12	12	5	
2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	34	40	15	11	8	
3	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	32	35	13	13	6		
4	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	25	44	11	8	6	
5	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	33	43	12	15	6	
6	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	32	36	13	13	6	
7	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	33	49	13	11	9	
8	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	33	45	11	13	9		
9	2	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	1	32	29	10	13	9	
10	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	30	40	11	13	6	
11	2	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28	42	11	11	6		
12	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	36	42	14	13	9		
13	2	1	1	3	3	3	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	41	13	8	3		
14	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	33	43	13	14	6		
15	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	30	39	14	10	6	
16	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	35	47	15	12	8		
17	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	35	39	15	12	8		
18	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	3	31	27	13	13	5	
19	2	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	29	40	9	13	7		
20	2	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1	29	42	11	11	7	
21	2	1	2	1	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	1	3	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	27	39	10	11	6	
22	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	26	32	13	10	3	
23	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	3	1	31	36	13	13	5	
24	2	1	3	1	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33	50	10	14	9		
25	2	1	1	3	3	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	1	1	23	25	11	8	4		
26	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	31	39	12	12	7	
27	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	2	1	34	42	15	13	6
28	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	1	3	3	3	3	2	1	2	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	28	39	13	6	9	
29	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	3	28	42	11	11	6	
30	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	19	26	8	7	4	
31	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	29	40	13	13	3	
32	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	32	20	15	12	5		
33	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	30	43	13	14	3	
34	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	37	47	15	13	9	
35	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	1	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	31	41	13	12	6	
36	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	51	15	12	9		
37	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	17	30	6	7	4		
38	2	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	1	2	3	26	37	11	12	3	
39	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	32	45	13	12	7		
40	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	36	43	13	15	8		

N°	UBIC	OT	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8	EP9	EP10	EP11	EP12	EP13	TR14	TR15	TR16	TR17	TR18	TR19	TR20	TR21	TR22	TR23	TR24	TR25	TR26	TR27	TR28	TR29	TR30	T_EP	T_TR	T_EP_SM	T_EP_ECMP	T_EP_EDP	
41	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	2	27	32	11	10	6	
42	2	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	27	41	11	13	3	
43	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	47	15	14	9	
44	2	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	50	10	15	6	
45	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	31	39	12	12	7	
46	2	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	25	20	14	8	3	
47	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	50	12	13	9	
48	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	35	45	12	14	9	
49	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	33	38	10	14	9	
50	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	1	32	36	10	13	9	
51	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	1	38	45	15	14	9	
52	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	48	12	14	9	
53	2	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36	50	12	15	9		
54	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	35	43	12	14	9	
55	2	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	26	37	11	12	3	
56	2	1	1	3	3	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	1	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	44	11	11	6	
57	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	34	44	12	13	9	
58	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	50	14	15	9	
59	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	35	45	12	14	9	
60	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33	49	10	14	9		
61	2	1	2	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	29	38	10	11	8	
62	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30	48	14	11	5	
63	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	30	39	12	13	5	
64	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	24	35	13	8	3	
65	2	1	3	2	1	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	33	40	12	12	9	
66	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	34	43	13	13	8		
67	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	34	43	14	13	7	
68	2	1	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	29	44	13	11	5	
69	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	1	28	38	11	11	6		
70	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	36	46	13	14	9	
71	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	43	13	15	9	
72	2	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	47	11	15	8	
73	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	47	11	13	8
74	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	30	38	14	10	6
75	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	47	12	15	7	
76	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	3	2	1	3	2	2	2	2	1	1	3	3	1	3	2	3	3	1	27	36	13	10	4
77	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	38	41	15	14	9	
78	1	2	2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	32	40	12	11	9	
79	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	37	49	15	13	9	
80	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	51	13	14	9	

N°	UBIC	OT	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5	EP6	EP7	EP8	EP9	EP10	EP11	EP12	EP13	TR14	TR15	TR16	TR17	TR18	TR19	TR20	TR21	TR22	TR23	TR24	TR25	TR26	TR27	TR28	TR29	TR30	T_EP	T_IR	T_EP_SM	T_EP_ECMP	T_EP_EDP
81	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	25	30	11	10	4
82	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	29	37	10	15	4
83	2	2	1	1	3	2	1	3	3	3	3	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	1	2	25	32	8	13	4
84	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	2	3	30	39	14	10	6
85	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1	3	3	21	31	10	8	3

Anexo N° 3

Procesamiento de datos en SPSS

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO (ALPHA DE CRONBACH)

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.874	.877	30

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2.384	1.800	2.847	1.047	1.582	.064	30

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Medios_suficient	69.31	97.548	.337	.	.872
Convenien_usoTv	69.27	101.104	.085	.	.879
RedSoc_medioAdec	68.66	99.799	.362	.	.871
Prensa_medioAdec	69.21	103.717	-.068	.	.883
Rev_medioAdec	68.88	101.415	.123	.	.875
Cntrido_atraeTurist	68.84	97.877	.418	.	.870
Msje_comprendible	68.82	98.433	.405	.	.870
Lgje_claro	68.85	96.369	.527	.	.867
Public_benefTurist	69.19	95.797	.463	.	.868
Public_ImportDestPocoConocid	69.71	100.472	.138	.	.877
Difus_enExtranjero	69.29	91.853	.671	.	.863
Difus_enDistGrupExtranj	69.31	92.691	.645	.	.863
Frec_difusAdec extranjero	69.26	95.313	.457	.	.868
Aumento_flujoTuristico	68.91	95.848	.459	.	.868
Aument_flujoTuristicoXpublic	69.01	93.845	.640	.	.864
Implementac_plantaTuristic	69.51	95.372	.462	.	.868
Expectativ_plantaTuristica	69.38	96.142	.413	.	.870
Hoteles_cumplimEstándar	69.27	95.438	.507	.	.867
Hostales_cumplimEstándar	69.33	95.104	.478	.	.868
Restaurant_cumplimEstand	69.25	95.331	.508	.	.867
OrgFerias_EntidadesPublic	69.27	93.985	.559	.	.866
OrgFerias_GremiosTuristic	69.22	96.818	.398	.	.870
Importan_participFerias	68.80	99.067	.290	.	.872
FparticFerias_EntidPublic	68.68	99.743	.332	.	.872
FparticFerias_GremiosTuris	68.76	98.420	.407	.	.870
AtractivTurist_ade cuados	69.05	96.903	.393	.	.870
Folletos_InforAdec_AtracTur	69.08	94.624	.601	.	.865
RRdigital_InforAdec_AtracTur	69.06	93.127	.647	.	.864
PersPrepardo_Infturistica	69.26	96.908	.389	.	.870
InforAtractTurist_dif_Idiomas	69.25	98.069	.260	.	.874

PRUEBA ESTADÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN HOMOGÉNEA DE DATOS

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
TOT_EPmarcaPeru	85	30.99	4.401	17	38
TOT_TurReceptivo	85	40.52	6.775	20	51

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		TOT_ EPmarcaPeru	TOT_ TurReceptivo
N		85	85
Parámetros normales ^{a,b}	Media	30.99	40.52
	Desviación típica	4.401	6.775
Diferencias más extremas	Absoluta	.097	.117
	Positiva	.056	.061
	Negativa	-.097	-.117
Z de Kolmogorov-Smirnov		.892	1.081
Sig. asintót. (bilateral)		.403	.193

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

PRUEBAS ESTADÍSTICAS DE DIFERENCIA ENTRE UBICACIÓN (C.LIMA Vs MIRAFLORES)

Estadísticos de grupo

	Ubicacion	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
TOT_EPmarcaPeru	Lima	6	32.17	3.971	1.621
	Miraflores	79	30.90	4.442	.500
TOT_TurReceptivo	Lima	6	41.83	4.708	1.922
	Miraflores	79	40.42	6.918	.778

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
TOT_EPmarcaPeru	Se han asumido varianzas iguales	.825	.366	.678	83	.500	1.268	1.870	-2.451	4.987
	No se han asumido varianzas iguales			.747	5.992	.483	1.268	1.696	-2.884	5.420
TOT_TurReceptivo	Se han asumido varianzas iguales	.931	.337	.491	83	.625	1.416	2.882	-4.316	7.148
	No se han asumido varianzas iguales			.683	6.763	.518	1.416	2.074	-3.523	6.354

Estadísticos de grupo

	Oper_Turis	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
TOT_EPmarcaPeru	Ag_turismo	69	30.88	4.272	.514
	Tour_operad	16	31.44	5.046	1.262
TOT_TurReceptivo	Ag_turismo	69	40.43	6.855	.825
	Tour_operad	16	40.88	6.622	1.655

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
TOT_EPmarcaPeru	Se han asumido varianzas iguales	1.144	.288	-.451	83	.653	-.553	1.227	-2.994	1.887
	No se han asumido varianzas iguales			-.406	20.277	.689	-.553	1.362	-3.393	2.286
TOT_TurReceptivo	Se han asumido varianzas iguales	.125	.725	-.233	83	.816	-.440	1.890	-4.200	3.320
	No se han asumido varianzas iguales			-.238	23.066	.814	-.440	1.850	-4.266	3.386

PRUEBAS ESTADÍSTICA DE CORRELACIÓN

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
TOT_EPmarcaPeru	30.99	4.401	85
TOT_TurReceptivo	40.52	6.775	85

Correlaciones

		TOT_EPmarcaPeru	TOT_TurReceptivo
TOT_EPmarcaPeru	Correlación de Pearson	1	.637**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	85	85
TOT_TurReceptivo	Correlación de Pearson	.637**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	85	85

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
T_EP_SM	12.20	1.831	85
T_EP_ECMP	12.13	2.126	85
T_EP_EDP	6.66	2.124	85
TOT_TurReceptivo	40.52	6.775	85

Correlaciones

		T_EP_SM	T_EP_ECMP	T_EP_EDP	TOT_TurReceptivo
T_EP_SM	Correlación de Pearson	1	.143	.214*	.232*
	Sig. (bilateral)		.191	.050	.032
	N	85	85	85	85
T_EP_ECMP	Correlación de Pearson	.143	1	.466**	.528**
	Sig. (bilateral)	.191		.000	.000
	N	85	85	85	85
T_EP_EDP	Correlación de Pearson	.214*	.466**	1	.591**
	Sig. (bilateral)	.050	.000		.000
	N	85	85	85	85
TOT_TurReceptivo	Correlación de Pearson	.232*	.528**	.591**	1
	Sig. (bilateral)	.032	.000	.000	
	N	85	85	85	85

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ANÁLISIS DE CONTINGENCIAS: Chi-cuadrado

Difus_enExtranjero * Aumento_flujoTuristico

Tabla de contingencia

			Aumento_flujoTuristico			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	9	1	12	22
		Frecuencia esperada	3.6	1.6	16.8	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	4	18	23
		Frecuencia esperada	3.8	1.6	17.6	23.0
	De_acuerdo	Recuento	4	1	35	40
		Frecuencia esperada	6.6	2.8	30.6	40.0
Total	Recuento	14	6	65	85	
	Frecuencia esperada	14.0	6.0	65.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.929 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	16.133	4	.003
Asociación lineal por lineal	8.824	1	.003
N de casos válidos	85		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1.55.

Difus_enExtranjero * Aument_flujoTuristicoXpublic

Tabla de contingencia

			Aument_flujoTuristicoXpublic			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	9	9	4	22
		Frecuencia esperada	2.8	5.4	13.7	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	0	7	16	23
		Frecuencia esperada	3.0	5.7	14.3	23.0
	De_acuerdo	Recuento	2	5	33	40
		Frecuencia esperada	5.2	9.9	24.9	40.0
Total	Recuento	11	21	53	85	
	Frecuencia esperada	11.0	21.0	53.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32.959 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	34.220	4	.000
Asociación lineal por lineal	24.525	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2.85.

Difus_enExtranjero * Implementac_plantaTuristic

Tabla de contingencia

			Implementac_plantaTuristic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	13	6	3	22
		Frecuencia esperada	7.0	8.0	7.0	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	9	9	5	23
		Frecuencia esperada	7.3	8.4	7.3	23.0
	De_acuerdo	Recuento	5	16	19	40
		Frecuencia esperada	12.7	14.6	12.7	40.0
Total	Recuento	27	31	27	85	
	Frecuencia esperada	27.0	31.0	27.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.051 ^a	4	.002
Razón de verosimilitudes	17.726	4	.001
Asociación lineal por lineal	15.398	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 6.99.

Difus_enExtranjero * Expectativ_plantaTuristica

Tabla de contingencia

			Expectativ_plantaTuristica			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	10	7	5	22
		Frecuencia esperada	5.7	7.8	8.5	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	7	11	5	23
		Frecuencia esperada	6.0	8.1	8.9	23.0
	De_acuerdo	Recuento	5	12	23	40
		Frecuencia esperada	10.4	14.1	15.5	40.0
Total	Recuento	22	30	33	85	
	Frecuencia esperada	22.0	30.0	33.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.416 ^a	4	.006
Razón de verosimilitudes	14.499	4	.006
Asociación lineal por lineal	11.513	1	.001
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5.69.

Difus_enExtranjero * Hoteles_cumplimEstándar

Tabla de contingencia

			Hoteles_cumplimEstándar			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	7	7	8	22
		Frecuencia esperada	3.9	9.1	9.1	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	2	15	6	23
		Frecuencia esperada	4.1	9.5	9.5	23.0
	De_acuerdo	Recuento	6	13	21	40
		Frecuencia esperada	7.1	16.5	16.5	40.0
Total	Recuento	15	35	35	85	
	Frecuencia esperada	15.0	35.0	35.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.775 ^a	4	.029
Razón de verosimilitudes	10.243	4	.037
Asociación lineal por lineal	3.039	1	.081
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3.88.

Difus_enExtranjero * Restaurant_cumplimEstand

Tabla de contingencia

			Restaurant_cumplimEstand			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	9	6	7	22
		Frecuencia esperada	3.9	8.5	9.6	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	2	12	9	23
		Frecuencia esperada	4.1	8.9	10.0	23.0
	De_acuerdo	Recuento	4	15	21	40
		Frecuencia esperada	7.1	15.5	17.4	40.0
Total	Recuento	15	33	37	85	
	Frecuencia esperada	15.0	33.0	37.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.481 ^a	4	.014
Razón de verosimilitudes	11.139	4	.025
Asociación lineal por lineal	6.412	1	.011
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.88.

Difus_enExtranjero * OrgFerias_EntidadesPublic

Tabla de contingencia

			OrgFerias_EntidadesPublic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	11	4	7	22
		Frecuencia esperada	4.9	7.0	10.1	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	14	5	23
		Frecuencia esperada	5.1	7.3	10.6	23.0
	De_acuerdo	Recuento	4	9	27	40
		Frecuencia esperada	8.9	12.7	18.4	40.0
Total	Recuento	19	27	39	85	
	Frecuencia esperada	19.0	27.0	39.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26.944 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	25.061	4	.000
Asociación lineal por lineal	14.037	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.92.

Difus_enExtranjero * OrgFerias_GremiosTuristic

Tabla de contingencia

			OrgFerias_GremiosTuristic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	5	9	8	22
		Frecuencia esperada	3.9	8.0	10.1	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	7	12	4	23
		Frecuencia esperada	4.1	8.4	10.6	23.0
	De_acuerdo	Recuento	3	10	27	40
		Frecuencia esperada	7.1	14.6	18.4	40.0
Total		Recuento	15	31	39	85
		Frecuencia esperada	15.0	31.0	39.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.482 ^a	4	.002
Razón de verosimilitudes	17.500	4	.002
Asociación lineal por lineal	7.745	1	.005
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.88.

Difus_enExtranjero * AtractivTurist_adequados

Tabla de contingencia

			AtractivTurist_adequados			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	8	6	8	22
		Frecuencia esperada	3.4	5.2	13.5	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	6	16	23
		Frecuencia esperada	3.5	5.4	14.1	23.0
	De_acuerdo	Recuento	4	8	28	40
		Frecuencia esperada	6.1	9.4	24.5	40.0
Total		Recuento	13	20	52	85
		Frecuencia esperada	13.0	20.0	52.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.315 ^a	4	.015
Razón de verosimilitudes	11.687	4	.020
Asociación lineal por lineal	7.594	1	.006
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.36.

Difus_enExtranjero * Folletos_InforAdec_AtracTur

Tabla de contingencia

			Folletos_InforAdec_AtracTur			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	9	8	5	22
		Frecuencia esperada	2.6	7.5	11.9	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	12	10	23
		Frecuencia esperada	2.7	7.8	12.4	23.0
	De_acuerdo	Recuento	0	9	31	40
		Frecuencia esperada	4.7	13.6	21.6	40.0
Total		Recuento	10	29	46	85
		Frecuencia esperada	10.0	29.0	46.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.006 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	33.374	4	.000
Asociación lineal por lineal	26.549	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.59.

Difus_enExtranjero * RRdigital_InforAdec_AtracTur

Tabla de contingencia

			RRdigital_InforAdec_AtracTur			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	11	4	7	22
		Frecuencia esperada	3.6	4.9	13.5	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	2	12	9	23
		Frecuencia esperada	3.8	5.1	14.1	23.0
	De_acuerdo	Recuento	1	3	36	40
		Frecuencia esperada	6.6	8.9	24.5	40.0
Total		Recuento	14	19	52	85
		Frecuencia esperada	14.0	19.0	52.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44.229 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	40.842	4	.000
Asociación lineal por lineal	28.219	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.62.

Difus_enExtranjero * PersPreparado_InfTurisica

Tabla de contingencia

			PersPreparado_InfTurisica			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enExtranjero	En_desacuerd	Recuento	12	3	7	22
		Frecuencia esperada	4.1	8.3	9.6	22.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	0	15	8	23
		Frecuencia esperada	4.3	8.7	10.0	23.0
	De_acuerdo	Recuento	4	14	22	40
		Frecuencia esperada	7.5	15.1	17.4	40.0
Total		Recuento	16	32	37	85
		Frecuencia esperada	16.0	32.0	37.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.292 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	31.138	4	.000
Asociación lineal por lineal	10.393	1	.001
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.14.

Difus_enDistGrupExtranj * Aumento_flujoTuristico

Tabla de contingencia

			Aumento_flujoTuristico			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	8	1	11	20
		Frecuencia esperada	3.3	1.4	15.3	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	4	20	28
		Frecuencia esperada	4.6	2.0	21.4	28.0
	De_acuerdo	Recuento	2	1	34	37
		Frecuencia esperada	6.1	2.6	28.3	37.0
Total		Recuento	14	6	65	85
		Frecuencia esperada	14.0	6.0	65.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.190 ^a	4	.004
Razón de verosimilitudes	14.145	4	.007
Asociación lineal por lineal	11.444	1	.001
N de casos válidos	85		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.41.

Difus_enDistGrupExtranj * Aument_flujoTuristicoXpublic

Tabla de contingencia

			Aument_flujoTuristicoXpublic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	8	6	6	20
		Frecuencia esperada	2.6	4.9	12.5	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	9	18	28
		Frecuencia esperada	3.6	6.9	17.5	28.0
	De_acuerdo	Recuento	2	6	29	37
		Frecuencia esperada	4.8	9.1	23.1	37.0
Total	Recuento	11	21	53	85	
	Frecuencia esperada	11.0	21.0	53.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21.670 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	19.589	4	.001
Asociación lineal por lineal	15.378	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 4 casillas (44.4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.59.

Difus_enDistGrupExtranj * Implementac_plantaTuristic

Tabla de contingencia

			Implementac_plantaTuristic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	13	6	1	20
		Frecuencia esperada	6.4	7.3	6.4	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	14	10	28
		Frecuencia esperada	8.9	10.2	8.9	28.0
	De_acuerdo	Recuento	10	11	16	37
		Frecuencia esperada	11.8	13.5	11.8	37.0
Total	Recuento	27	31	27	85	
	Frecuencia esperada	27.0	31.0	27.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.188 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	19.506	4	.001
Asociación lineal por lineal	9.403	1	.002
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6.35.

Difus_enDistGrupExtranj * Expectativ_plantaTuristica

Tabla de contingencia

			Expectativ_plantaTuristica			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	10	6	4	20
		Frecuencia esperada	5.2	7.1	7.8	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	16	8	28
		Frecuencia esperada	7.2	9.9	10.9	28.0
	De_acuerdo	Recuento	8	8	21	37
		Frecuencia esperada	9.6	13.1	14.4	37.0
Total	Recuento	22	30	33	85	
	Frecuencia esperada	22.0	30.0	33.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17.763 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	16.902	4	.002
Asociación lineal por lineal	8.256	1	.004
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5.18.

Difus_enDistGrupExtranj * Hoteles_cumplimEstándar

Tabla de contingencia

			Hoteles_cumplimEstándar			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	7	8	5	20
		Frecuencia esperada	3.5	8.2	8.2	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	16	8	28
		Frecuencia esperada	4.9	11.5	11.5	28.0
	De_acuerdo	Recuento	4	11	22	37
		Frecuencia esperada	6.5	15.2	15.2	37.0
Total	Recuento	15	35	35	85	
	Frecuencia esperada	15.0	35.0	35.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12.845 ^a	4	.012
Razón de verosimilitudes	12.162	4	.016
Asociación lineal por lineal	8.858	1	.003
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3.53.

Difus_enDistGrupExtranj * Hostales_cumplimEstándar

Tabla de contingencia

			Hostales_cumplimEstándar			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	8	8	4	20
		Frecuencia esperada	4.9	6.6	8.5	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	3	14	11	28
		Frecuencia esperada	6.9	9.2	11.9	28.0
	De_acuerdo	Recuento	10	6	21	37
		Frecuencia esperada	9.1	12.2	15.7	37.0
Total		Recuento	21	28	36	85
		Frecuencia esperada	21.0	28.0	36.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.345 ^a	4	.006
Razón de verosimilitudes	15.418	4	.004
Asociación lineal por lineal	4.152	1	.042
N de casos válidos	85		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.94.

Difus_enDistGrupExtranj * Restaurant_cumplimEstand

Tabla de contingencia

			Restaurant_cumplimEstand			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	10	6	4	20
		Frecuencia esperada	3.5	7.8	8.7	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	14	13	28
		Frecuencia esperada	4.9	10.9	12.2	28.0
	De_acuerdo	Recuento	4	13	20	37
		Frecuencia esperada	6.5	14.4	16.1	37.0
Total		Recuento	15	33	37	85
		Frecuencia esperada	15.0	33.0	37.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.957 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	19.225	4	.001
Asociación lineal por lineal	10.483	1	.001
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.53.

Difus_enDistGrupExtranj * OrgFerias_EntidadesPublic

Tabla de contingencia

			OrgFerias_EntidadesPublic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	10	4	6	20
		Frecuencia esperada	4.5	6.4	9.2	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	5	15	8	28
		Frecuencia esperada	6.3	8.9	12.8	28.0
	De_acuerdo	Recuento	4	8	25	37
		Frecuencia esperada	8.3	11.8	17.0	37.0
Total		Recuento	19	27	39	85
		Frecuencia esperada	19.0	27.0	39.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.279 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	20.544	4	.000
Asociación lineal por lineal	12.968	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.47.

Difus_enDistGrupExtranj * FparticFerias_EntidPublic

Tabla de contingencia

			FparticFerias_EntidPublic			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	3	1	16	20
		Frecuencia esperada	.9	1.6	17.4	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	0	5	23	28
		Frecuencia esperada	1.3	2.3	24.4	28.0
	De_acuerdo	Recuento	1	1	35	37
		Frecuencia esperada	1.7	3.0	32.2	37.0
Total		Recuento	4	7	74	85
		Frecuencia esperada	4.0	7.0	74.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.348 ^a	4	.023
Razón de verosimilitudes	10.791	4	.029
Asociación lineal por lineal	3.773	1	.052
N de casos válidos	85		

a. 6 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .94.

Difus_enDistGrupExtranj * FparticFerias_GremiosTuris

Tabla de contingencia

			FparticFerias_GremiosTuris			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	5	3	12	20
		Frecuencia esperada	1.2	2.8	16.0	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	0	6	22	28
		Frecuencia esperada	1.6	4.0	22.4	28.0
	De_acuerdo	Recuento	0	3	34	37
		Frecuencia esperada	2.2	5.2	29.6	37.0
Total	Recuento	5	12	68	85	
	Frecuencia esperada	5.0	12.0	68.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19.929 ^a	4	.001
Razón de verosimilitudes	18.240	4	.001
Asociación lineal por lineal	12.353	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 1.18.

Difus_enDistGrupExtranj * AtractivTurist_adequados

Tabla de contingencia

			AtractivTurist_adequados			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	7	5	8	20
		Frecuencia esperada	3.1	4.7	12.2	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	1	7	20	28
		Frecuencia esperada	4.3	6.6	17.1	28.0
	De_acuerdo	Recuento	5	8	24	37
		Frecuencia esperada	5.7	8.7	22.6	37.0
Total	Recuento	13	20	52	85	
	Frecuencia esperada	13.0	20.0	52.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.801 ^a	4	.044
Razón de verosimilitudes	9.755	4	.045
Asociación lineal por lineal	3.461	1	.063
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 3.06.

Difus_enDistGrupExtranj * Folletos_InforAdec_AtracTur

Tabla de contingencia

			Folletos_InforAdec_AtracTur			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	7	8	5	20
		Frecuencia esperada	2.4	6.8	10.8	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	3	12	13	28
		Frecuencia esperada	3.3	9.6	15.2	28.0
	De_acuerdo	Recuento	0	9	28	37
		Frecuencia esperada	4.4	12.6	20.0	37.0
Total	Recuento	10	29	46	85	
	Frecuencia esperada	10.0	29.0	46.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22.044 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	23.700	4	.000
Asociación lineal por lineal	19.991	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.35.

Difus_enDistGrupExtranj * RRdigital_InforAdec_AtracTur

Tabla de contingencia

			RRdigital_InforAdec_AtracTur			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	10	2	8	20
		Frecuencia esperada	3.3	4.5	12.2	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	12	12	28
		Frecuencia esperada	4.6	6.3	17.1	28.0
	De_acuerdo	Recuento	0	5	32	37
		Frecuencia esperada	6.1	8.3	22.6	37.0
Total	Recuento	14	19	52	85	
	Frecuencia esperada	14.0	19.0	52.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34.628 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	35.261	4	.000
Asociación lineal por lineal	22.285	1	.000
N de casos válidos	85		

a. 3 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.29.

Difus_enDistGrupExtranj * PersPreparado_InfTurisica

Tabla de contingencia

			PersPreparado_InfTurisica			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Difus_enDistGrupExtranj	En_desacuerd	Recuento	8	4	8	20
		Frecuencia esperada	3.8	7.5	8.7	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	4	16	8	28
		Frecuencia esperada	5.3	10.5	12.2	28.0
	De_acuerdo	Recuento	4	12	21	37
		Frecuencia esperada	7.0	13.9	16.1	37.0
Total		Recuento	16	32	37	85
		Frecuencia esperada	16.0	32.0	37.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.065 ^a	4	.007
Razón de verosimilitudes	13.187	4	.010
Asociación lineal por lineal	5.370	1	.020
N de casos válidos	85		

a. 1 casillas (11.1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.76.

Frec_difusAdec extranjero * Aumento_flujoTuristico

Tabla de contingencia

			Aumento_flujoTuristico			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De_acuerdo	
Frec_difusAdec extranjero	En_desacuerd	Recuento	8	1	11	20
		Frecuencia esperada	3.3	1.4	15.3	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	2	4	18	24
		Frecuencia esperada	4.0	1.7	18.4	24.0
	De_acuerdo	Recuento	4	1	36	41
		Frecuencia esperada	6.8	2.9	31.4	41.0
Total		Recuento	14	6	65	85
		Frecuencia esperada	14.0	6.0	65.0	85.0

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.209 ^a	4	.004
Razón de verosimilitudes	13.342	4	.010
Asociación lineal por lineal	8.364	1	.004
N de casos válidos	85		

a. 5 casillas (55.6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.41.

Frec_difusAdec extranjero * Implementac_plantaTuristic

Tabla de contingencia

			Implementac_plantaTuristic			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De acuerdo	
Frec_difusAdec extranjero	En_desacuerd	Recuento	11	5	4	20
		Frecuencia esperada	6.4	7.3	6.4	20.0
	Ni_acuer_ni_ desacuer	Recuento	5	13	6	24
		Frecuencia esperada	7.6	8.8	7.6	24.0
	De_acuerdo	Recuento	11	13	17	41
		Frecuencia esperada	13.0	15.0	13.0	41.0
Total	Recuento	27	31	27	85	
	Frecuencia esperada	27.0	31.0	27.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.085 ^a	4	.039
Razón de verosimilitudes	9.499	4	.050
Asociación lineal por lineal	4.710	1	.030
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 6.35.

Frec_difusAdec extranjero * Expectativ_plantaTuristica

Tabla de contingencia

			Expectativ_plantaTuristica			Total
			En_ desacuerd	Ni_acuer_ni_ desacuer	De acuerdo	
Frec_difusAdec extranjero	En_desacuerd	Recuento	8	6	6	20
		Frecuencia esperada	5.2	7.1	7.8	20.0
	Ni_acuer_ni_ desacuer	Recuento	5	16	3	24
		Frecuencia esperada	6.2	8.5	9.3	24.0
	De_acuerdo	Recuento	9	8	24	41
		Frecuencia esperada	10.6	14.5	15.9	41.0
Total	Recuento	22	30	33	85	
	Frecuencia esperada	22.0	30.0	33.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.555 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	20.565	4	.000
Asociación lineal por lineal	5.730	1	.017
N de casos válidos	85		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 5.18.

Frec_difusAdec extranjero * Hoteles_cumplimEstándar

Tabla de contingencia

			Hoteles_cumplimEstándar			Total
			En_desacuerd	Ni_acuer_ni_desacuer	De acuerdo	
Frec_difusAdec extranjero	En_desacuerd	Recuento	7	8	5	20
		Frecuencia esperada	3.5	8.2	8.2	20.0
	Ni_acuer_ni_desacuer	Recuento	2	16	6	24
		Frecuencia esperada	4.2	9.9	9.9	24.0
	De_acuerdo	Recuento	6	11	24	41
		Frecuencia esperada	7.2	16.9	16.9	41.0
Total	Recuento	15	35	35	85	
	Frecuencia esperada	15.0	35.0	35.0	85.0	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.444 ^a	4	.002
Razón de verosimilitudes	15.778	4	.003
Asociación lineal por lineal	7.535	1	.006
N de casos válidos	85		

a. 2 casillas (22.2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.53.

Anexo N° 4
Matriz de coherencia interna
Estrategias publicitarias de la marca PERÚ y el turismo receptivo en la ciudad de Lima

Definición del problema	Objetivos	Formulación de hipótesis	Clasificación de variables	Definición operacional		Metodología	Población, muestra y muestreo	Recolección de datos e instrumento	
				Dimensiones	Indicadores				
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida las estrategias publicitarias de la marca PERU influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿En qué medida la selección de medios de la marca PERU influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?</p> <p>2. ¿En qué medida las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERU influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?</p> <p>3. ¿En qué medida las estrategias de difusión publicitarias de la marca PERU influyen en el turismo receptivo en la ciudad de Lima?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la influencia de las estrategias publicitarias de la marca PERU en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la influencia de la selección de medios de la marca PERU en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>2. Precisar la influencia de las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERU en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>3. Determinar la influencia de las estrategias de difusión publicitaria de la marca PERU en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las estrategias publicitarias de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>1. La selección de medios de la marca PERU influye significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>2. Las estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p> <p>3. Las estrategias de difusión publicitaria de la marca PERU influyen significativamente en el turismo receptivo en la ciudad de Lima.</p>	Variable independiente	Las estrategias publicitarias de la marca PERÚ	Selección de medios de la marca Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios tradicionales • Uso de Tv • Uso de redes sociales • Uso de medios impresos 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método y Diseño: Ex post facto Transversal</p>	<p>Población: Agencias de turismo y tour operadores de Lima y Miraflores, que participaron en la encuesta dirigida entre setiembre y noviembre del 2019.</p> <p>Muestra: Técnica de muestreo aleatorio simple N=639 n= 84 n= 85 encuestadas</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario de 3 opciones de respuesta (30 ítems)</p>
					Estrategias de contenido en los mensajes publicitarios de la marca PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido del mensaje • Comprensión del mensaje • Uso del lenguaje claro en la publicidad • Importancia de los destinos turísticos poco conocidos 			
					Estrategias de difusión publicitaria de la marca Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y frecuencia de la difusión de la marca Perú • Difusión en los distintos grupos de turistas • Eficacia de difusión de la marca Perú 			
			Variable dependiente	Turismo receptivo	Flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del flujo turístico en el último año • Aumento del flujo turístico por la publicidad 			
					Implementación de servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de la planta turística 			

					<ul style="list-style-type: none"> • Suficiencia de la planta turística • Cumplimiento de estándares de calidad en hoteles y hostales • Cumplimiento de estándares de calidad en restaurantes 			
				Organización de ferias turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades oficiales • Gremios turísticos • Importancia de la participación en ferias 			
				Información turística	<ul style="list-style-type: none"> • En folletería • En recursos digitales • Personal preparado para consultas • Uso de la información en diferentes idiomas 			