

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA  
Maestría en Dirección de Marketing

Análisis de la percepción de los colombianos (visitantes y no visitantes) sobre la  
imagen y marca país de Perú  
Proyecto Final

Por:  
Alexandra Gómez, Jose Armando Ruiz

Mayo de 2013

## Tabla de contenido

1. Presentación.....	4
1.1 Planteamiento de problema.....	4
1.2. Justificación del proyecto.....	6
1.3. Hipótesis.....	7
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivos generales.....	8
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Marca.....	9
2.2 Identidad de marca.....	11
2.3 Imagen de marca.....	11
2.4 Marca país.....	12
2.5 La importancia de la marca país.....	14
3. Metodología.....	19
3.1 Investigación Casuística.....	19
3.2 Investigación descriptiva.....	20
3.3 Fases de investigación.....	23
4. Resultados.....	24
4.1 Marca país Perú.....	24
4.2 El proceso de construcción de marca.....	24
4.3. La marca Perú.....	27
4.4. Campaña de lanzamiento nacional 2011 y 2012.....	29
4.5. Campaña de lanzamiento internacional 2012.....	30
4.6. Resultados de la marca.....	31
4.7. Resultados del estudio de percepción de la marca país Perú desde la perspectiva de los colombianos.....	31
4.7.1 Resultados de la encuesta para visitantes de Perú.....	32
4.7.2 Resultado de las encuestas aplicadas a colombianos no visitantes de Perú.....	61
5. Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	90
Anexos A Entrevista a colombianos visitantes de Perú.....	92

## Lista de Figuras

Figura No. 1. Principales destinos de viajeros colombianos .....	Pág. 8
Figura No. 2. Hexágono de identidad competitiva.....	Pág. 14
Figura No. 3. Mapa perceptual; marca país.....	Pág. 18
Figura No. 4 Línea de tiempo del proceso de construcción de marca país Perú. Pág. 25	
Imagen No. 1 Logo de la marca país Perú año 2002 .....	Pág. 25
Imagen No. 2 Logo Marca Perú .....	Pág. 28
Imagen No. 3: Imágenes de Marca Perú .....	Pág. 28
Imagen No. 4. Marca Perú en Nebraska .....	Pág. 29
Imagen No. 5. Americano recibe ciudadanía Peruana.....	Pág. 30
Imagen No.6. Imágenes campaña internacional.....	Pág. 30
Imagen No.7. Imágenes campaña internacional.....	Pág. 31
Imagen No.8. Imágenes campaña internacional.....	Pág. 31

## **1. Presentación**

### **1.1 Planteamiento de problema**

Actualmente los países buscan tener una imagen positiva que los identifique en el mundo, y que por lo tanto sean atractivos para inversionistas, compradores y turistas. En los últimos años la marca país ha cobrado relevancia a nivel internacional, ya que la globalización ha llevado a que en el mundo no existan barreras fronteras para hacer negocios o para disponer de la información.

Expertos en la materia como Vásquez (2009), señalan que la marca país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos reales y potenciales de los países donde se trata de identificar, elaborar y comunicar una identidad favorable al entorno internacional. Otros complementan esta definición resaltando la misma como una herramienta fundamental para que estos puedan posicionarse en un mundo cada día más pequeño.

Una marca país está estrechamente relacionada con un amplio espectro de factores que tienen impacto en las decisiones de las personas al momento de escoger entre un país u otro. Según Future Brand (2012), estos factores incluyen distintos aspectos como valores, calidad de vida, economía y cultura.

- Sistema de valores: tiene que ver con aspectos como libertad política, estabilidad legal, libertad de expresión, tolerancia y respeto por el medio ambiente.
- Calidad de vida: está relacionado con el sistema de educación, seguridad, oportunidades laborales y sistema de salud.
- Oportunidades para hacer negocios: tiene que ver con avances tecnológicos, ambiente para hacer negocios, regulación y personal calificado para trabajar.

- Cultura y herencia: está relacionado con historia, arte y cultura, autenticidad y belleza natural.
- Turismo: en esta dimensión se encuentran factores como la comida típica, atracciones, opciones de hospedaje.

En el nuevo contexto de la globalización, considerar que los países se consoliden y se proyecten a través de una marca país se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos de los mismos en términos de competitividad. Una de las razones principales de este fenómeno radica en la necesidad de permitirles posicionarse en los mercados internacionales a través de una estrategia de diferenciación que considere el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se diferencia así como la interrelación de sus productos y servicios con los mercados globales.

A nivel mundial hay una dinámica creciente en la mayoría de las naciones por construir y evolucionar sus marcas país, esto es fácil de evidenciar con los distintos índices o rankings que miden la percepción de las marcas país tomando como punto de partida la percepción de la gente alrededor del mundo en los distintos aspectos mencionados anteriormente, tal es el caso del Future Brand Country Brand Index que viene siendo generado desde el 2005 y en el cual siempre predominan en los primeros lugares países como Canadá, Nueva Zelanda, Suiza y Japón. Si se examina el desempeño de las marcas país de la región de América Latina en el Future Brand Country Brand Index de 2012, se puede encontrar en las primeras 40 posiciones 4 países de esta región. Future Brand Country Brand Index (2012).

En este mismo ranking, la marca País Perú viene consolidándose consistentemente en los últimos 3 años como la quinta marca País de América Latina mejor ubicada (en el puesto 40) después de Costa Rica, Brasil, Argentina y Chile y muy cerca de esta última.

Perú es un país que se encuentra protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial Pipoli

(2009). En los últimos años Perú ha tenido notables avances sociales y económicos como:

- Incrementar la participación de nuevos sectores en la industria,
- aumentar el gasto público y la inversión en infraestructura civil y turística
- aumentar la inversión en educación y salud
- consolidar su oferta cultural
- lograr estabilidad política y social con garantías democráticas y de seguridad.

Lo anterior ha llevado al mundo a volcar la mirada hacia Perú como destino de inversión de grandes empresas y sobretodo como destino turístico y gastronómico, según el periódico El Espectador (2012), actualmente Perú es el séptimo destino turístico de los colombianos después de países como Estados Unidos, España y Panamá.

Todo lo anterior determina la relevancia de estudiar la imagen y percepción de la marca país de Perú entre los colombianos visitantes y no visitantes de este país. En el presente trabajo se tomará como punto de partida la asociación que tienen los colombianos de este país, teniendo en cuenta que Perú es uno de los diez destinos más visitados por los colombianos. Con el objetivo de analizar la percepción se realizar encuestas tanto a visitas como a no visitantes para poder identificar las principales fortalezas y debilidades de la marca.

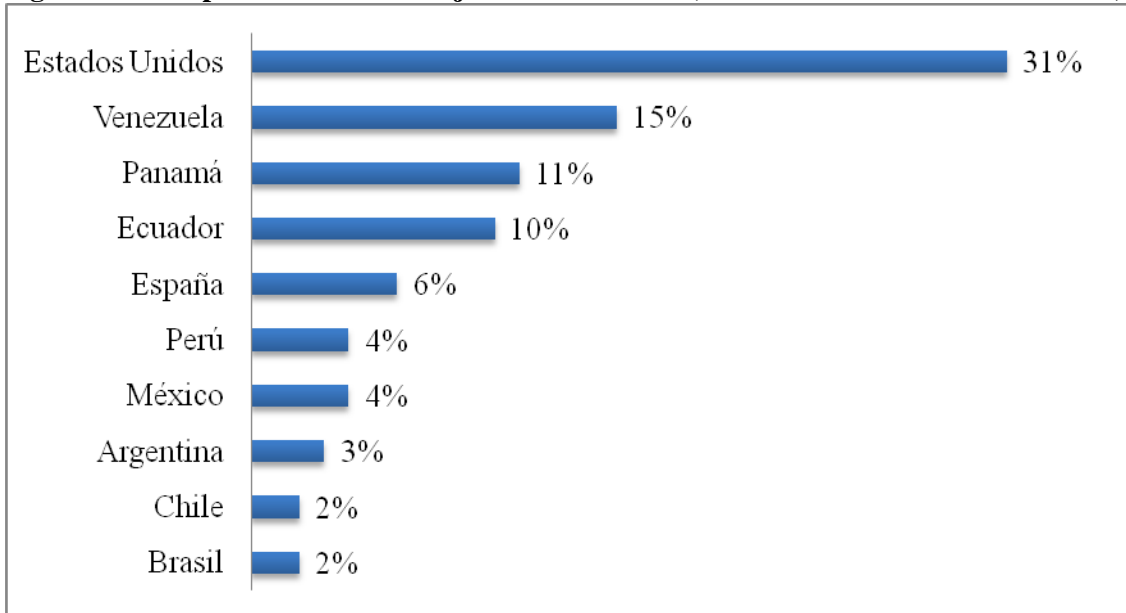
## **1.2. Justificación del proyecto**

Las razones que justifican el proyecto son:

1. Generación de nuevo conocimiento a la línea de investigación de marketing del Cesa, en lo referente al proyecto de investigación Gestión Estratégica y Posicionamiento de la Imagen y Marca País en América Latina.
2. Según un artículo publicado por Portafolio (2012), en el 2012 los paquetes vendidos para Perú ocupan el tercer lugar de los destinos internacionales

viistados por los colombianos. Así mismo, de acuerdo con cifras de Migración Colombia del 2012 del boletín estadístico, Perú fue el destino número seis dentro de los principales destinos de los viajeros colombianos con aproximadamente 134.000 viajeros. Estas dos cifras hacen relevante la comprensión de la percepción que se tiene de su marca país.

**Figura 1. Principales destinos de viajeros colombianos (acumulado enero-diciembre 2012)**



*Nota. Fuente:* Adaptado de “Boletín Migratorio” por Migración Colombia, 2012

3. Aportar conocimiento a la organización de marca país de Perú sobre la percepción que tienen los colombianos de esta marca.
4. Identificara partir de la experiencia de construcción de la marca país Perú lecciones positivas y negativas que se pueden aplicar al caso colombiano.

### 1.3. Hipótesis

El 60% de los colombianos asocian la imagen país de Perú con la cultura inca.

### 1.4. Objetivos

### **1.4.1. Objetivos generales**

Conocer la percepción general sobre la imagen país de Perú desde la perspectiva colombiana.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar la percepción general que se tiene frente a la imagen país de Perú.
  - País donde le gustaría vivir y visitar
  - Conocimiento espontáneo
  - Asociación general, positiva y negativa, color, olor, animal, personalidad, símbolo
  - Aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión
  - Preferencias e intereses en la visita
  
- Conocer el proceso de construcción y evolución de la marca país de Perú.
- Identificar la percepción general que se tiene frente a Perú y su marca país
  - Ver o escuchar sobre Perú
  - Medios a través de los cuales ha tenido información de Perú
  - Recomendación e interés de visita
  - Disposición de compra de productos nacionales

La marca país ha cobrado gran importancia en los últimos años, ya que a través de esta los países ganan visibilidad alrededor del mundo. La imagen positiva de un lugar puede traer grandes beneficios económicos para un país a través de las exportaciones, inversión extranjera directa y turismo. Es por esto que resulta necesario estudiar e investigar la percepción de las personas hacia una marca país con el fin de conocer los resultados y analizar si la marca país está siendo percibida positivamente por los extranjeros. El objetivo principal de esta investigación es analizar la percepción que los colombianos tienen sobre la marca país de Perú a través de encuestas que permitirán conocer esta información. Así mismo, se estudiará el caso de la marca Perú con el fin



de conocer su proceso de creación, sus características y la esencia de esta marca. Se aplicará una metodología de investigación descriptiva y casuística a lo largo del trabajo.

## **2. Marco Teórico**

En un mundo globalizado los países, las ciudades y las regiones compiten entre sí para lograr la atención de los consumidores ya sean turistas, inversionistas, empresarios, entre otros. El posicionamiento de un lugar cobra importancia para lograr que los clientes dirijan su atención hacia un país. La imagen positiva de un lugar puede traer grandes beneficios económico para un país y es por esto que la marca país permite generar una identidad competitiva. Para poder comprender la importancia y la influencia de una marca país resulta importante definir los conceptos básicos que tiene relación con la misma.

### **2.1 Marca**

Una marca es definida por la Asociación Americana de Marketing como el nombre, símbolo o diseño o la combinación de todos ellos, la cual tiene como objetivo identificar los productos o servicios de un proveedor o grupo de proveedores para diferenciarles con la competencia (Kotler, 2007, p. 269). Las marcas permiten identificar el origen o el fabricante de un producto lo que permite que los consumidores atribuyan la responsabilidad del producto a determinado bien o servicio. Así mismo, la fidelidad de los consumidores hacia las marcas ofrece a las empresas seguridad dentro de mercado, ya que esa fidelidad crear barreras hacia otras empresas que deseen entrar a competir.

La marca más allá de un nombre o símbolo es todo un portafolio de cualidades y beneficios que vienen asociados a ella. Es decir, que la marca es la identidad del producto o servicio y esa identidad es la que permite que el producto o servicio se diferencie frente a otros y que por lo tanto se posicione en el mercado. En un mundo globalizado la competencia se vuelve mucho más fuerte y es por esto que es necesario que los productos o servicios se posicionen a través de marcas para poder generar

recordación en los consumidores. Las marcas llevan información al consumidor, lo cual le permite identificar su procedencia y tomar decisiones de compra.

Los tres elementos que componen una marca son:

1. Nombre o fonotipo: el nombre como tal, como suena y como se pronuncia. Este debe ser de fácil recordación y pronunciación. En otras palabras, es la identidad verbal de la marca.
2. Logotipo: es la representación gráfica del nombre, se refiere a la identidad visual de la marca.
3. Grafismos: definidos como los dibujos, colores o representaciones.

De acuerdo con Kotler (2007, p. 266) los elementos de la marca son los recursos propios de la marca que permiten identificarla y diferenciarla. Para este autor existen 6 criterios para escoger una marca:

1. Memorable: identificar la facilidad de recordación de esa marca, un nombre de fácil pronunciación.
2. Significativo: descriptivo, persuasivo.
3. Deseable: divertido, agradable, que invite a ser adquirido.
4. Transferencia: que tengan el poder de ser transferido a nuevos productos o categorías del mismo y que pueda transpasar fronteras.
5. Adaptable: actualizable y flexible a los cambios en el tiempo y a las tendencias.
6. Protegible: que pueda ser protegida jurídicamente

De acuerdo con Kotler (2007) las marcas le ofrecen al consumidor: información, señal de calidad, status, reducen el riesgo del consumidor, y permiten que la decisión de compra sea mucho más fácil. En cuanto a la compañía, las marcas aumentan la lealtad, permite establecer precios premium, y finalmente ayuda a identificar los diferentes segmentos y por lo tanto establecer estrategias de promoción en aquello que tenga interés.

La marca permite llevar información a la mente del cliente, la marca trasmite un status, una personalidad específica, permite tomar decisiones sobre los productos o

servicios que el cliente quiere consumir. Para Anholt (2005) “ la marca nos vende nuestros sueños”(p.5). La marca es la imagen que una compañía reflejan hacia el mundo, y dependiendo de cómo esta sea transmitida permitirá que nuevos clientes comiencen a comprar los bienes o que por el contrario decidan no consumirlos.

De acuerdo con Iacobucci (2010):

Las marcas se traducen y tienen un significado en la mente del consumidor. Estas asociaciones son creadas a través de diferentes recursos: son construidas a través de la publicidad de las compañías y canales de comunicación en el mercado, a través de la experiencia con la marca y la compañía y finalmente, a través de las historias que otros consumidores cuentan sobre la marca (p.67).

Anholt ( 2007. p. 5) hace una distinción entre marca y branding, define a una marca como un producto o servicio o una organización identificada con un nombre, una identidad y una reputación. Por otro lado, define el branding como el proceso de diseñar, planear y comunicar el nombre y la identidad con el fin de construir esa reputación.

## **2.2 Identidad de marca**

La identidad de marca es como la empresa quiere que su marca sea vista en el mercado. Es decir, es el conjunto de asociaciones o promesa de valor que la empresa le quiere ofrecer a sus consumidores. Es a través de esta que se establece las estrategias de marketing, ya que la identidad define cómo quiere la empresa que sea la marca percibida en el mercado.

## **2.3 Imagen de marca**

La imagen de la marca hace referencia a cómo el consumidor percibe el producto o servicio. Es la propia visión del consumidor y la imagen que este tiene sobre la marca.

## 2.4 Marca país

Así como los productos y los servicios tienen una marca, los países, las ciudades y los lugares tienden a desarrollar sus propias marcas para diferenciarse entre sí.

Para Anholt (2005) la marca país es:

La estrategia más realista, más competitiva e irresistible que permite tener una visión estratégica de un país y asegura que esa visión este soportada, reforzada y enriquecida por un acto de comunicación entre el país y el resto del mundo. Esos actos de comunicación incluyen las marcas que el país exporte, la forma en como se promociona el comercio, el turismo, la inversión, el talento humano, la forma en como el país se comporta en temas de política interna y externa, la forma en como los ciudadanos se comportan en el exterior y como son tratados los extranjeros en el país, en conclusión el comportamiento del país, lo que le da al mundo y lo que recibe a cambio. (p.11).

Tener una imagen positiva en el mundo y una marca país posicionada en la mente de los consumidores permitirá atraer inversión extranjera al país, aumentar las visitas de los viajeros internacionales y diversificar las relaciones comerciales con otros países. Todo esto se traducirá en riqueza y bienestar para ese lugar, ciudad, o nación. Los visitantes traerán divisas que se quedaran en el país, los inversionistas traerán dinero y comenzaran nuevos proyectos logrando que el país sea más competitivo y productivo, las relaciones comerciales aumentarán generando mayores ingresos para las compañías nacionales y todo esto será una fuente directa de empleo.

Los países o lugares deben buscar qué los diferencia de los otros como por ejemplo, productos, paisajes, servicios que otros no posean, para poder aplicar estrategias de marketing y vender esos productos o servicios como únicos en el mundo. Se debe encontrar el elemento diferenciador para vender el lugar como una marca, y sobresalir dentro de la competencia en un mundo globalizado. Para David Lightle en una entrevista dada a Marketing News (2011 Ed 28) “el secreto del éxito está en formular y responder la siguiente pregunta ¿ qué cosa le ofrecemos al mundo que nos hace diferentes de cualquier otro país?. Usted debe darle una buena razón al mundo para preferir a su país por encima de los demás”.

**Figura No. 2.** Hexágono de identidad competitiva



Figura 2. Hexágono de identidad competitiva

Nota: Adaptado de “*Place Branding*” por Govers, y R., Go,F ,2009, p. 41c

Estos elementos son características que diferencian a un país o lugar de otros, pueden ser elementos culturales, productos que ningún otro lugar tiene, paisajes, políticas de inversión, entre otros. Estas ventajas competitivas son la esencia para poder brandear un lugar, y por lo tanto diferenciarlo de los demás, es la identificación de estos elementos diferenciadores lo que llevará a que un lugar comience a establecer una proyección para su identidad y a ofrecer algo diferente a los consumidores.

Para Noordman (2004) citado por Govers y Go (2009) “la identidad de un lugar incluye elementos tales como; elementos estructurales ( locación e historia), elementos semi-estáticos (tamaño, apariencia física y mentalidad interior) y por ultimo elementos

coloridos (simbolismo, comportamiento y comunicación)” (p.50). Los elementos estructurales los define como el ADN del lugar, es decir aquellos elementos que no son susceptibles a cambios, como por ejemplo la geografía, el clima, los suelos y la historia de un lugar. Por otro lado los semi-estaticos pueden cambiar pero esta transformación toma tiempo, como por ejemplo, infraestructura, paisajes, o la mentalidad de las personas en cuanto a religión y cultura se refiere. Por ultimo los elementos coloridos incluyen nombres, logros, emblemas, danzas, costumbres, comportamiento y comunicación.

## **2.5 La importancia de la marca país**

La marca país debe ser el reflejo de la esencia de un país y deben ser esos atributos y características las que lo hagan único en el mundo. No es solo un logo, o un nombre es lo que está detrás de esa marca, lo que soporta y lo que construye a esa marca. Los atributos deben ser reales para que la percepción de las personas que aun no conocen ese lugar, no se vean decepcionadas cuando lo conozcan. La realidad del lugar debe cumplir con las expectativas de las personas, es por esto que es importante crear imágenes reales.

La marca de un país o lugar debe tener las mismas estrategias que el marketing de productos o servicios con el fin de asegurar su posicionamiento en el mercado como una marca exitosa. Las estrategias de marketing de lugares deben lograr que el mundo ponga sus ojos en ese lugar y crean en las imágenes que se le presentan, en sus características y beneficios. El éxito es convertir un lugar en una Coca-Cola, todos quieren comprarla, todos quieren tomarla, todos quieren probarla.

Para Anholt (2005) los países se comportan como marcas, son percibidas positiva o negativamente, son identificadas con ciertas características, beneficios y atributos. La forma en como sea percibido la marca, en este caso el lugar, tendrá influencia en como el extranjero percibe los productos de ese lugar, los deportes, la política, el comercio. En caso de ser positiva la percepción atraerá beneficios como inversión, turistas, entre otros, a ese lugar. En otras palabras los países desearán comprar esa marca, anhelaran probar esa Coca-Cola. En conclusión Anholt (2008)

considera que “la imagen de un país determina la forma en como el mundo lo ve y lo trata” (p.105). Sí un país está bien posicionado los otros países comprarán sus productos, invertirán en él y lo visitarán. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el posicionamiento de la marca de un país es diferente al que se realiza para un producto o servicio. Esto se debe a que el impacto de la marca de un país tiene una repercusión global, económica, cultural y social.

Posicionar un lugar (país, región o ciudad), requiere de estrategias, ligadas a objetivos que deben incluir todos los ámbitos de la sociedad: gobierno, empresas públicas y privadas, entre otras, y todas estas estrategias deben ejecutarse a través de obras simbólicas que den a conocer el lugar. Estas obras se transmiten a la sociedad a través de la opinión pública, generando percepciones, las cuales, son influenciadas por el marketing y las comunicaciones. Los lugares deben prestar especial atención a la opinión pública, ya que si ellos no saben manejar de manera idónea sus objetivos y estrategias, sus obras solo los harán conocidos por un instante de tiempo y sus verdaderas cualidades no serán reconocidas en profundidad. Según Anholt (2010) “los gobiernos necesitan hacer entender al mundo lo real, complejo, rico y diverso de su gente, sus recursos naturales y sus paisajes, su historia y herencia, sus productos y recursos: para prevenir que el país no se convierta en una simple marca” (p. 3).

El posicionamiento de un lugar está enfocado en recopilar información de regiones que generen experiencia y puedan proveer información para que de esta forma sean un punto de referencia para el visitante. La imagen que se espera proyectar no es solo de la información generada, es también de la cultura, de la actitud y de los valores de las personas. Por eso, es de gran importancia controlar la comunicación externa que se está presentando ya que la construcción de una marca requiere trabajo y tiempo y esta puede ser destruida con comentarios negativos y no atractivos para los visitantes. Para el desarrollo de este posicionamiento la estrategia de comunicación es lo más importante por realizar, ya que esto será el referente para otros lugares, por lo tanto debe ser desarrollado por expertos que manejan el tema para que la estrategia cumpla con los lineamientos que se necesitan, buscando la oportunidad para aumentar la recordación de marca.

A través del posicionamiento y de las estrategias de marketing que cada gobierno aplique a sus marcas de países, ciudades, o lugares, el país recibirá bienestar para su población. Lo único importante no es haber construido una marca país sino tener un modelo de mercadeo que permita promocionar esa marca a nivel mundial, de la

misma forma en como una empresa debe utilizar todas las estrategias de mercadeo para posicionar sus productos y lograr mayores ventas. En este caso las estrategias de mercadeo deben estar encaminadas a posicionar las marcas de los lugares para que sean reconocidas a nivel internacional.

Es decir, que la marca de un país debe tener estrategias de diversificación para ser reconocida internacionalmente como por ejemplo: nuevos productos para exportar, nuevas cadenas hoteleras en el país, nuevos inversionistas en sectores de transformación productiva que generen riqueza a la sociedad, todo esto con el objetivo de posicionar al país en el exterior de forma positiva. Como lo menciona Anholt (2007) es necesario estimular y apoyar las nuevas ideas de productos dentro del país para que la marca sea más reconocida.

De acuerdo a un artículo publicado por Marketing News (2010. Ed. 29) el mapa perceptual:

Es un gráfico en el que se representan las percepciones de un producto, una marca o una empresa por parte de los consumidores en función de una serie de atributos que los caracterizan. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación con otros competidores como un ideal. A través de un mapa de esta índole se puede establecer, por las coordenadas de los atributos en que cuadrante o territorio está la percepción de los países (p.18).



**Figura 3. Mapa perceptual; marca país**



Figura 3. Mapa perceptual marca país. Adaptado de “*Mapa perceptual. Marca país*” por Marketing News, 2011, ed. 29, p. 24.

Es decir, que la marca del país puede analizarse como cualquier otra marca, tomemos el ejemplo de Unilever. Esta multinacional cuenta con un portafolio de submarcas dividiéndose en tres grandes segmentos: alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal y tiene presencia en 180 países del mundo. Cada producto que fabrica la empresa, tiene un público objetivo y una estrategia de comunicación diferente dependiendo de la persona a la que quieran llegar. No todos los productos son iguales y no todos pueden tener la misma estrategia de comunicación.

Esto es a lo que se refiere Anholt (2007) cada producto que un país o lugar tiene es diferente y tiene que tener un trato diferenciado por parte del gobierno con el fin de poder posicionarlo dentro de la marca. Cada producto o atributo que tenga un lugar debe tener estrategias de comunicación diferenciadas, no es lo mismo vender turismo o promover exportaciones, que atraer inversión. El objetivo final es construir una fuerte promesa de valor para que las personas se sientan atraídas por ese lugar.

Al igual que los productos, los lugares pueden convertirse en marcas generando recordación y posicionamiento en la mente de las personas y por lo tanto logrando una recompra del lugar. En el caso de los lugares la recompra se traducirá en la visita de las personas a un mismo lugar ya visitado con anterioridad, en la inversión en ese lugar o en el establecimiento de nuevas relaciones comerciales. Así mismo, la experiencia de los consumidores en el lugar generará un “voz a voz” que traducirá la experiencia propia en una herramienta para que otros consumidores tomen la decisión de visitar, invertir o comercializar en ese lugar. Si la marca logra estar posicionada y transmite los mensajes adecuados esto se traducirá en riqueza para el lugar, ciudad o nación en donde las dos partes (visitante/inversionista/comerciantes y el lugar) se verán beneficiadas.

Para Anholt (2008) “ el país está compitiendo para lograr captar la atención del consumidor dentro de millones de otros fenómenos del medio y a menos que no aparezca en el dominio publico constantemente y que transmita imágenes impactantes, reales y claras no será posible que se posicione dentro de la mente del consumidor” (p.117). Es por esto, que los canales de comunicación que se utilicen deben tener una estrategia clara de que es lo que se le quiere comunicar al mundo sobre ese lugar específico con el objetivo que las personas se sientan atraídas a comprar esa marca, es decir a visitar o conocer ese lugar.

En un artículo publicado por Marketing News (2011,ed.29) se afirma que:  
La globalización de los mercados ha hecho que los lugares actúen como marcas para mejorar su economía, aplicando estrategias sistemáticas de mercadeo. Así que, una denominada marca país nace de la necesidad conjunta de un gobierno y del sector empresarial por generar una identidad propia frente al mercado internacional, que en definitiva permita obtener el éxito económico (p.13).

En conclusión la globalización exige que los países se adapten rápido a los cambios tecnológicos, económicos, políticos, entre otros, es por esto que cada país debe crear estrategias para aumentar sus exportaciones y diversificarlas en el mundo, atraer inversión extranjera al país y promocionar el turismo. Todo esto con el fin de mejorar la economía de los países aumentando el PIB, la balanza comercial y el ingreso de divisas.

Una mejora en la economía se reflejará en un mayor bienestar para la población; aumentando los niveles de empleo calificado, invirtiendo en educación, mejorando la salud, etc.

### **3. Metodología**

El trabajo de grado aplicará dos tipos de investigación: casuística y descriptiva

#### **3.1 Investigación Casuística**

La investigación de estudios de caso o casuística consiste en describir la situación real de un fenómeno a abordar. En este caso, se realizará el relevamiento del caso de la marca país Perú, desde sus orígenes, evolución y desarrollo. Este levantamiento de información se llevará a cabo a través de una revisión documental de distintos textos y artículos que permitirán identificar los elementos más relevantes en el proceso de construcción de una marca país.

Algunos investigadores como Barrio del Castillo (2005) definen la investigación casuística como un método de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas. Este tipo de investigación constituye un campo privilegiado para comprender en profundidad los fenómenos educativos.

Desde este punto de vista, el estudio de casos es común metodológicamente a la etnografía aunque quizás la diferencias en relación al método etnográfico reside en su uso, debido a que la finalidad del estudio de casos es conocer cómo funcionan todas las partes del caso para crear hipótesis, atreviéndose a alcanzar niveles explicativos de supuestas relaciones causales encontradas entre ellas, en un contexto natural concreto y dentro de un proceso dado.

Los pasos de la investigación casuística según Montero y León (2002) son:

1. La selección y definición del caso.

2. Elaboración de una lista de preguntas.
3. Localización de las fuentes de datos.
4. El análisis e interpretación.
5. La elaboración del informe

Latorre (1996, p. 237) señala las siguientes ventajas del uso socioeducativo del estudio de casos:

- Pueden ser una manera de profundizar en un proceso de investigación a partir de unos primeros datos analizados.
- Es apropiada para investigaciones a pequeña escala, en un marco limitado de tiempo, espacio y recursos.
- Es un método abierto a retomar otras condiciones personales o instituciones diferentes, etc.

Según Echeverri (2012), “un caso académico es la descripción redactada en algún tipo de formato, de una situación real que incluye un problema, una oportunidad, un desafío, o la toma de una decisión de una persona dentro de una organización. Es el vívido relato de un hecho organizacional con todas las situaciones propias que se dan en el ámbito laboral y que se traslada al aula a fin de poder analizarlo.

En este sentido, el CESA ha desarrollado una metodología propia para construcción de casos académicos a través de una propuesta diferenciadora al ofrecer una herramienta pedagógica que basada e incluida en los métodos interactivos de aprendizaje, tiene la particularidad de trabajar con situaciones reales y actuales, permitiendo al participante sumergirse en la realidad organizacional y social, analizándola, comprendiéndola y aplicándole los conceptos teóricos aprendidos o a aprender”.

### **3.2 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es el tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. En esta los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y

resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, Avila (2006).

Tiene como finalidad llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, empleando la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su alcance va más allá de la recolección de datos, puesto que llega a predecir e identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. Según Tamayo (1999), las etapas de la investigación descriptiva son:

1. Examinar las características del problema
2. Definir y formular hipótesis
3. Enunciar los supuestos en que se basa la hipótesis
4. Elegir las fuentes para elaborar el marco teórico
5. Seleccionar las técnicas de recolección de datos
6. Establecer categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificar la validez del instrumento
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Describir, analizar e interpretar datos.

Autores como Ávila (2006) encuentran que las principales ventajas de la investigación descriptiva son:

- Permite una buena percepción en el funcionamiento de lo investigado en cuanto a la manera en que se comportan las variables, factores o elementos.
- Plantea nuevos problemas y preguntas de investigación.
- Brinda bases cognitivas para estudios descriptivos o explicativos.
- Mayor riqueza en la información.
- Estudio en un contexto de interacción
- Acercamiento en situaciones reales
- Permite identificar las características del evento de estudio

Para la segunda parte de este estudio se hará una investigación descriptiva, mediante la aplicación de encuestas a colombianos visitantes y no visitantes de Perú para establecer características determinantes acerca de la percepción que tienen de este país.

La ficha técnica de esta investigación es la siguiente:

<b>Ámbito geográfico<sup>1</sup></b>	Top 10 países que emigran los colombianos (MIGRACIÓN COLOMBIA, 2013) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estados Unidos</li> <li>2. Venezuela</li> <li>3. Panamá</li> <li>4. Ecuador</li> <li>5. España</li> <li>6. México</li> <li><b>7. Perú</b></li> <li>8. Argentina</li> <li>9. Chile</li> <li>10. Brasil</li> </ol>
<b>Universo</b>	N= Población desconocida mayor de 18 años residentes colombianos que han visitado y no han visitado a <i>PERÚ</i> (población infinita)
<b>Muestra</b>	<b>n=170</b> encuestas en Colombia. El <b>46%</b> del total de la muestra asocian la imagen de un país por su actividad productiva  <b>n<sub>1</sub>=85</b> personas mayores de 18 años residentes colombianos que han visitado a <i>PERÚ</i>  <b>n<sub>2</sub>=85</b> personas mayores de 18 años residentes colombianos que NO han visitado a <i>PERÚ</i>
<b>Muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple
<b>Método de selección</b>	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Cuestionarios para Visitantes y No Visitantes
<b>Fecha de realización</b>	Enero 2013 – Enero 2014

Como se observa en la tabla, Perú es uno de los principales destinos migratorios de los colombianos, en esto radica en parte una estrecha relación con Colombia y de ahí su relevancia como objeto de estudio del presente trabajo de grado.

### 3.3 Fases de investigación

Para el estudio del caso:

1. Revisión bibliográfica: se consultaron distintas fuentes como bibliotecas, bases de datos de artículos e investigaciones etc., con la finalidad de buscar documentos que permitieran la extracción y análisis de información relacionada con la construcción de la marca país de Perú.
2. Selección de información relevante: de los distintos documentos encontrados se seleccionó la información clave para el estudio de caso.
3. Redacción del informe: con la información recopilada y analizada se procedió a escribir el informe del caso.

Para el estudio de Percepción

1. Definición de objetivos: se leyeron y entendieron las necesidades de la línea de investigación en marca país, traducidos en los objetivos específicos del presente trabajo.
2. Realización de encuestas: se aplicaron los cuestionarios desarrollados para colombianos visitantes y no visitantes de Perú.
3. Validación y tabulación de información: se revisó en detalle la integridad y legibilidad de la información obtenida y se organizó en una base de datos para facilitar la extracción de datos y su posterior análisis.
4. Generación de datos estadísticos por preguntas: por cada pregunta se hizo el análisis estadístico de las respuestas de los encuestados.
5. Análisis de datos: con base en los resultados del punto anterior se hizo un análisis pregunta por pregunta de las respuestas con frecuencias más altas y se tuvo en cuenta también el rango de edad en el que se encontraban las personas encuestadas.
6. Generación de conclusiones y redacción de informe.

## 4. Resultados

### 4.1 Marca país Perú

La marca país actúa como un icono que permite que un destino sea posicionado en el mapa mundial. Todos los países deben tener una estrategia de promoción internacional con el objetivo de generar una percepción positiva y lograr una mejor reputación que permita generarle al país un mejor ambiente de negocios, más exportaciones, mayores niveles de inversión extranjera y un mayor flujo de viajeros internacionales. Una marca representa la esencia de un país y está debe tener una fuerte promesa de valor para que las personas se sientan atraídas por ese lugar.

De acuerdo con Mazo (2010, p. 13), dentro del contexto mundial, es una necesidad del gobierno y del sector empresarial generar una identidad propia frente al mercado internacional que en definitiva permita obtener el éxito económico. Es por esto que como parte de la estrategia de promoción, Perú decidió la construcción de su Marca País con el fin de impulsar las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera directa. Fue necesario entonces reunir a expertos en el tema para lograr la construcción de una marca país fuerte que pudiera competir frente a los otros países.

### 4.2 El proceso de construcción de marca

Perú, Vive La Leyenda

La primera marca país de Perú, estuvo a cargo de la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo - PromPerú y se lanzó el 2002 bajo el lema “**Perú, donde la historia vive**”, en búsqueda de un posicionamiento relacionado con el pasado histórico y la diversidad cultural, de flora y fauna este país.

Este posicionamiento queda claro al observar la marca gráfica en la cual está el colibrí de las líneas de Nazca del cual emerge una colorida ave.

Luego de su lanzamiento la marca fue cambiando el lema. Pasó por “**Perú, país de los inkas**”, , “**Despierta tus sentidos**” y actualmente es “**Vive la leyenda**”, que tiene más



que ver con el aspecto vivencial de pasado histórico que se planteara en su primer lema. Recientemente, y en vista de la preparación de la nueva marca país, esta marca ya ha ido desapareciendo.



Imagen 1: logo de la marca país Perú año 2002

En el año 2009 de acuerdo con Promperu (2010) se encontraba protagonizando un proceso de renovación, crecimiento económico sostenido y consolidación dentro del mapa mundial. Se estaban presentando mejoras en la industria, la infraestructura, la minería y el país se caracterizaba por tener una estabilidad política y social. El país se encontraba viviendo un momento prospero y de crecimiento estable por lo cual resultaba ser el momento ideal para contarle al mundo que Perú podía ofrecer grandes ventajas competitivas y buscar que el mundo viera al país con un mayor interés.

El proyecto entonces comenzó en Julio del año 2009 y fue liderado por Future Brand. Quince personas de esta empresa comenzaron el proceso de observación y análisis de los componentes únicos que caracterizaban a Perú. Elementos como la cultura, la gastronomía, los paisajes, las civilizaciones indígenas, fueron analizados durante meses para poder realizar un diagnostico de marca y poder continuar con el proceso de concepto. En el cuadro siguiente se explica el proceso del proyecto:

**Figura No. 4. Línea de tiempo del proceso de construcción de marca país Perú.**



Figura No. 4. Línea de tiempo del proceso de construcción de marca país Perú

Nota: Adaptado de Promperu en [www.peru.info/#brand](http://www.peru.info/#brand)

Este proyecto fue liderado por Promperu, la comisión de promoción de Perú para las exportaciones y el turismo junto con la cancillería y Proinversión. Dentro del proceso participaron especialistas en marcas, gremios, sector privado, arqueólogos, filósofos, entre otros. De acuerdo con Promperu (2010), “la investigación implicó la interacción de profesionales de diversas áreas así como la participación de un grupo de expertos nacionales en diferentes materias”. El equipo de Future Brand visitó varios destinos del país tales como sitios arqueológicos, museos, áreas de interés para

exportaciones, inversión y turismo, así como, distritos artesanales. El trabajo de campo se completó con la realización de entrevistas, publicaciones, estudios, entre otros.

Según Promperu (2010), “el equipo de investigación realizó rondas de exploración de identidad visual (logotipos, símbolos y gráficas para construir la marca), para finalmente definir tres alternativas de diseño para llevar a evaluación en mercados del exterior junto con la plataforma conceptual definida”. Como resultado del estudio de campo los resultados mostraron que Perú era considerado como destino exótico, lleno de historias y tradiciones ancestrales. En otras palabras, un país culturalmente rico.

Finalmente en el año 2010 “el concepto y diseño de la marca Perú fue presentado y validado por representantes de los sectores involucrados, y profesionales expertos”. En este momento en donde nace la marca Perú, sin embargo, está no sería lanzada sino hasta Marzo del 2011 dentro del marco de la feria internacional de turismo, ITB en Berlin, Alemania.

### **4.3. La marca Perú**

Es en Marzo del 2011 en donde el mundo conoce la nueva marca país de Perú. La identidad de la marca está basada en la palabra Perú, la cual se determina como una mezcla de culturas, sabores, tradiciones y experiencias. La construcción de marca tuvo como fundamento que cualquier sector de la economía pudiera usarla, por esta razón, de acuerdo con Promperu (2010) “se propone como el núcleo de un ecosistema comunicacional amplio, que admite múltiples mensajes, imágenes, conceptos, paisajes, culturas, permitiendo así que cada uno de los sectores decida en cada comunicación”.

El logo de la marca es el que se muestra a continuación:



Imagen No. 2 Logo Marca Perú

El color rojo representa el color de la bandera del país, un color vivo y que transmite energía. Sin embargo, como la marca es utilizada por diferentes sectores, la marca ofrece una paleta de colores que identifica las diferentes regiones del país.

En cuanto a la forma de la marca la letra P se encuentra en una forma de espiral, lo que simboliza las líneas de Nazca y representa todas las culturas que el país ha tenido a través del tiempo. Por lo tanto se representa la evolución, el cambio y la transformación. Así mismo, la forma de la marca busca transmitir el concepto “hay un Perú para cada quien” y es por esta razón que de acuerdo a Promperu (2010) “fue utilizada una tipografía manuscrita, construyendo un logotipo a partir de una sola línea: cada quien traza su propio camino en base a sus intereses particulares”. El sistema de identidad de marca se basa en un mensaje que permite que cada sector pueda transmitir el mensaje que desee de posicionamiento.

Las imágenes que se utilizan en la campaña son imágenes planas con colores intensos que llevan al consumidor o cliente a observar la imagen que más le llame la atención.



Imagen No. 3: Imágenes de Marca Perú

#### 4.4. Campaña de lanzamiento nacional 2011 y 2012

La Marca Perú tiene como misión no solamente posicionarse a nivel global, sino al mismo tiempo generar sentido de pertenencia de esta marca en los mismos peruanos. Es por esto que en el 2011 se buscaron ciudades homónimas en el mundo como por ejemplo Loreto, Lima, Nebraska, con el fin de llegar a estos pueblos y llenarlos de la riqueza del país. El concepto de la campaña es peruanizar estos pueblos a través de música, gastronomía, tradiciones, show folclóricos, entre otros. Se utilizaron 5 frentes: musical, gastronómico, cultural, indígena y social. La mecánica consistía en que un bus llegaba a un pueblo y del bus se bajan todas las personas (músicos, bailarines, indígenas) y se mezclan entre los habitantes y comienzan a enseñarles las costumbres y las tradiciones peruanas. El objetivo era ser embajadores del país y leerle a las personas de estos pueblos los derechos que ellos tienen como peruanos: comer rico, bailar, surfear, tomar pisco peruano, entre otros.

En el 2011 la campaña comenzó con Marca Perú en Nebraska, Estados Unidos. De acuerdo con una encuesta realizada por IPSOS en Enero del 2012 en donde se entrevistaron a 935 peruanos, el 91% considera que el comercial es útil para promover Perú y el 80% opina que es un comercial que hace sentir a los peruanos orgullosos de ser peruanos. En el 2012 se realizó el mismo lanzamiento de campaña pero esta vez en Loreto, Italia.



Imagen No. 4. Marca Perú en Nebraska



Imagen No. 5. Americano recibe ciudadanía Peruana

#### 4.5. Campaña de lanzamiento internacional 2012

La idea central de la campaña es posicionar a Perú como un lugar ideal para perderse pero al mismo tiempo también perfecto para encontrarse. La campaña se llama “ ¿Imaginas recibir un día un video un video que tu mismo enviaste hace 20 años?”. En el video se muestra un hombre de negocios muy ocupado y amargado que recibe un video hecho por el mismo durante un viaje que hizo a Perú hace más de veinte años. Entonces comienza a ver el video y él mismo 20 años más joven comienza a mostrarle todos los lugares que recorrieron durante ese viaje, a través de selvas, playas, montañas, desiertos y experiencias únicas. Finalmente cuando el señor recuerda lo feliz que fue en ese viaje, llama a su esposa para que programen un viaje a este maravilloso país.



Imagen No. 6. Imágenes campaña internacional



Imagen No. 7. Imágenes campaña internacional



Imagen No. 8. Imágenes campaña internacional

#### **4.6. Resultados de la marca.**

En el último informe realizado por Future Brand (2012), Perú quedó ranqueado como la marca número 40 dentro de un total de 118. De acuerdo a este reporte, Perú es un país en crecimiento, políticamente estable con interés en la inversión extranjera, en sectores como la minería, infraestructura y gas natural., entre otros. La marca Perú ganó 4 posiciones con respecto al ranking del año 2011 al pasar de la posición 44 a la 40 y avanzó 7 posiciones con respecto al año 2010. Es decir, que puede observarse que la marca en los dos últimos años ha aumentado su posicionamiento en un 18%.

De acuerdo a la encuesta realizada por IPSOS en Enero del 2012, la marca tiene un reconocimiento a nivel latinoamericano del 39% y a nivel nacional del 66%. De un total de 1.218 personas entrevistadas, el 93% considera importante tener una marca país y 57% de ellos se siente orgullo por ser peruano.

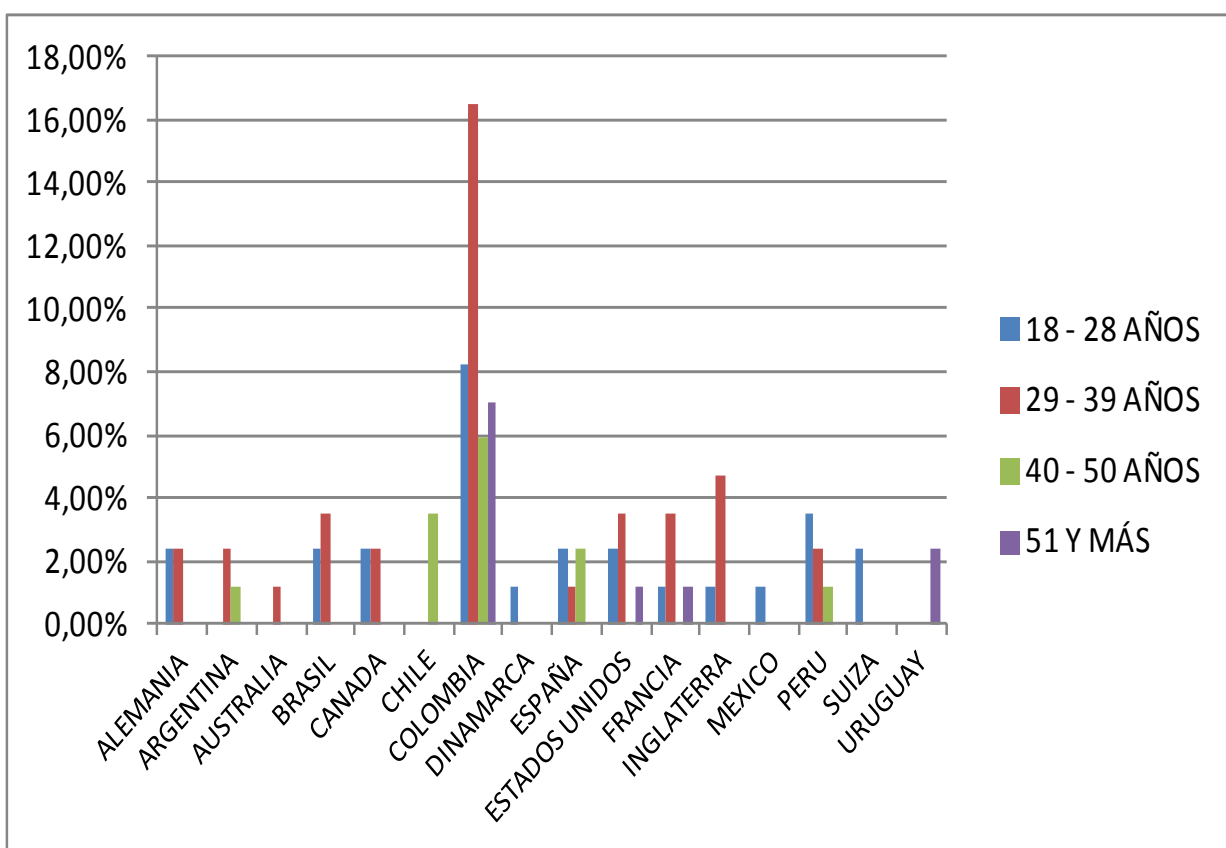
#### **4.7. Resultados del estudio de percepción de la marca país Perú desde la perspectiva de los colombianos.**

Para la realización del estudio se realizaron 170 encuestas a colombianos, de ambos sexos, distintos niveles de educación y ocupaciones y mayores de 18 años; 85 fueron aplicadas a visitantes y 85 a no visitantes, en el primer caso se busca establecer la percepción que tienen los colombianos de Perú sin haber estado nunca allá y en el segundo caso la de aquellas personas que han vivido la experiencia de estar en Perú por cualquier motivo. Se hizo un análisis bivariado tomando siempre la edad como variable de cruce con las demás que se desarrollaron en cada pregunta del cuestionario.

#### 4.7.1 Resultados de la encuesta para visitantes de Perú

##### P 1

¿En qué país le gustaría vivir?

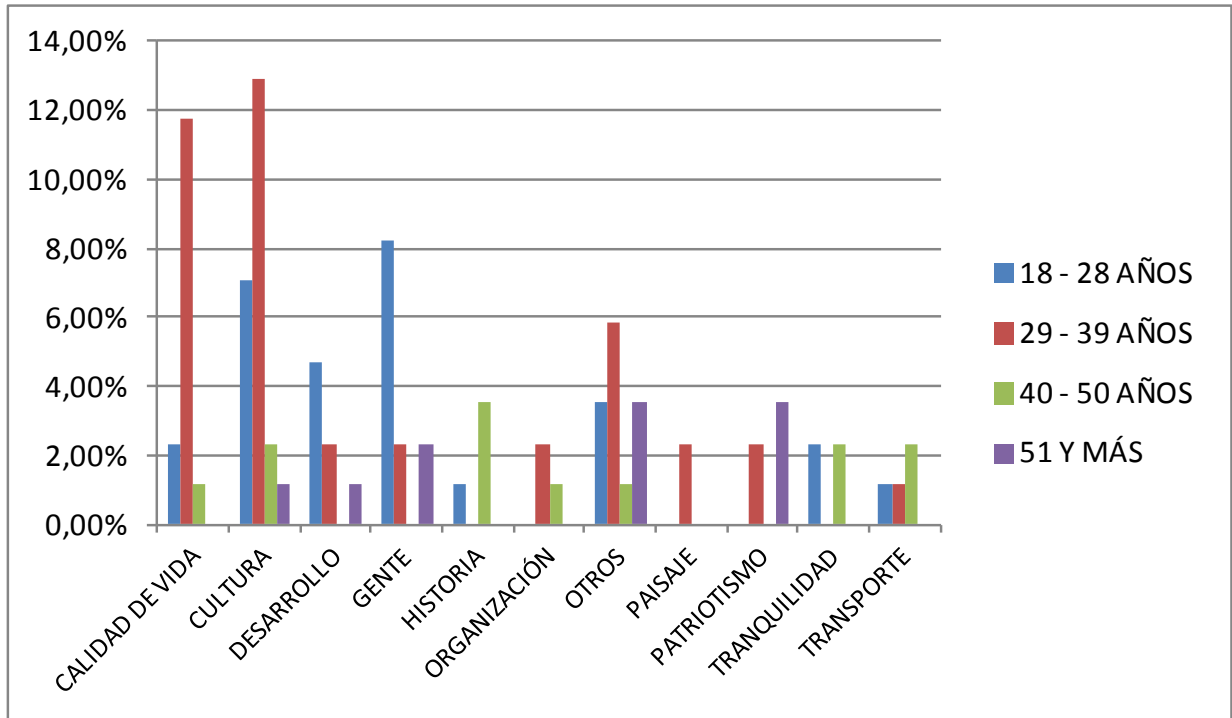


El resultado predominante en esta P fue que **Colombia** es el país en donde la mayoría de los encuestados sin importar su el rango de edad en el cual se encuentren, prefieren vivir. Este resultado es un poco más marcado en el rango de 29 a 39 (el 16% del total de los encuestados) años en donde esta preferencia casi duplica la de los otros rangos de edad.



P 2

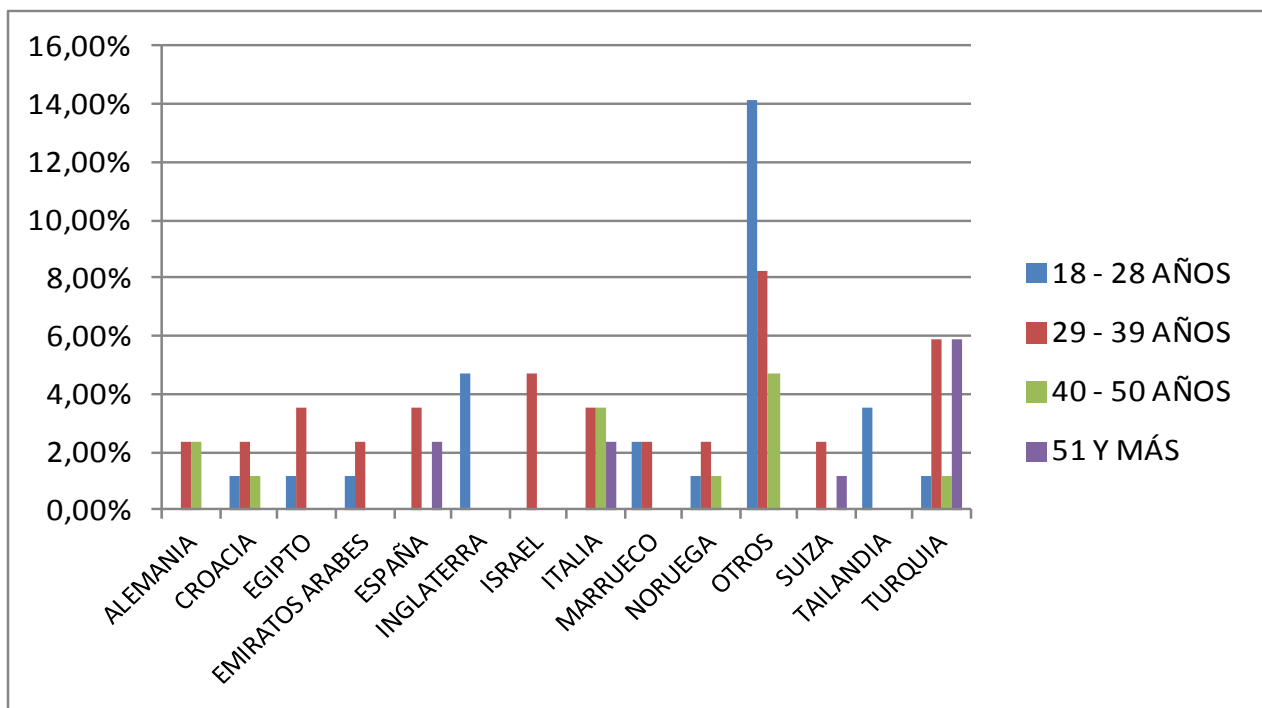
¿Qué lo motivaría a vivir allí?



En términos generales los dos principales motivadores para vivir en un país son la **cultura y la calidad** de vida con un 23,5% y un 15,2% respectivamente. Al analizar las preferencias por rangos de edad, se puede observar que para el rango más joven (18 a 28 años) hay un cambio respecto de la tendencia general, puesto que para estas personas el principal motivo es la **gente**. El rango de 29 a 39 años se comporta igual que la tendencia general, y en los dos rangos de mayor edad hay poca diferenciación en los motivos.

P 3

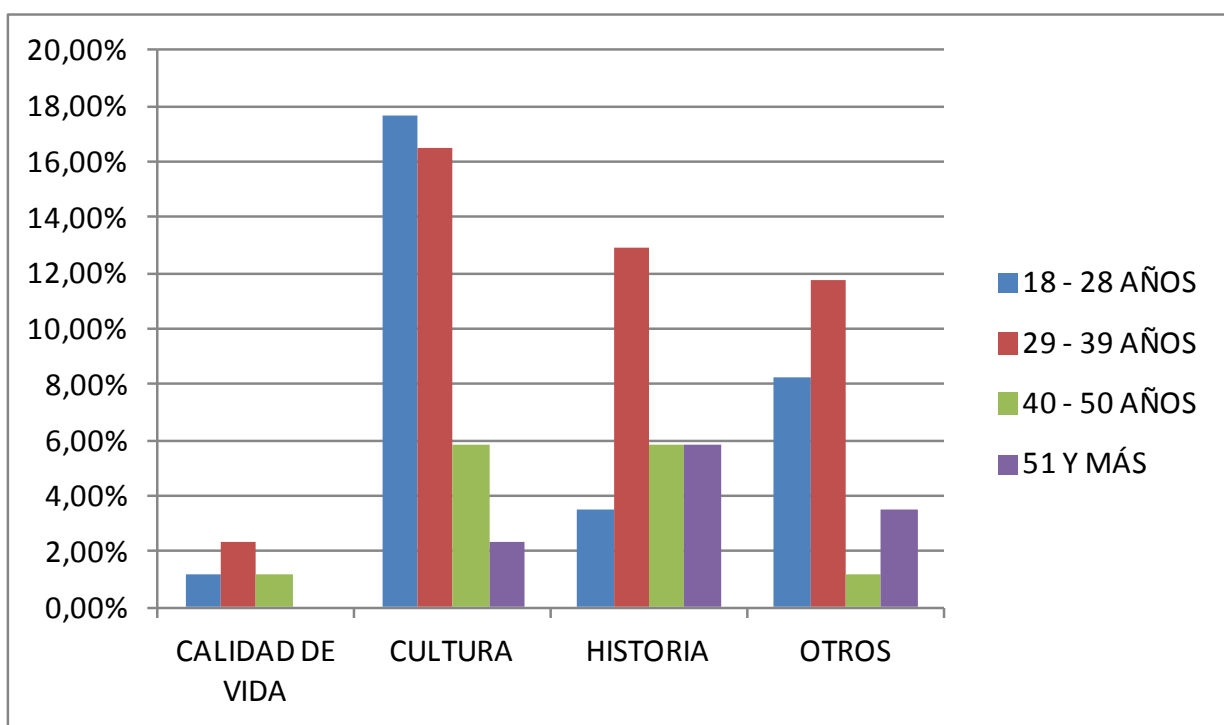
¿Qué país le gustaría visitar?



Hay una dispersión muy alta en los resultados de esta pregunta, esto se puede evidenciar en los 3 rangos más jóvenes de la encuesta, en los cuales la respuesta predominante fue **otros**. En el rango de 18 a 28 años la segunda opción para visitar es Inglaterra con un 4,71% del total, en el de 19 a 39 años la segunda opción fue Turquía al igual que en el de mayores de 50 años, y en el rango de 40 a 50 años la segunda opción fue Turquía.

P 4

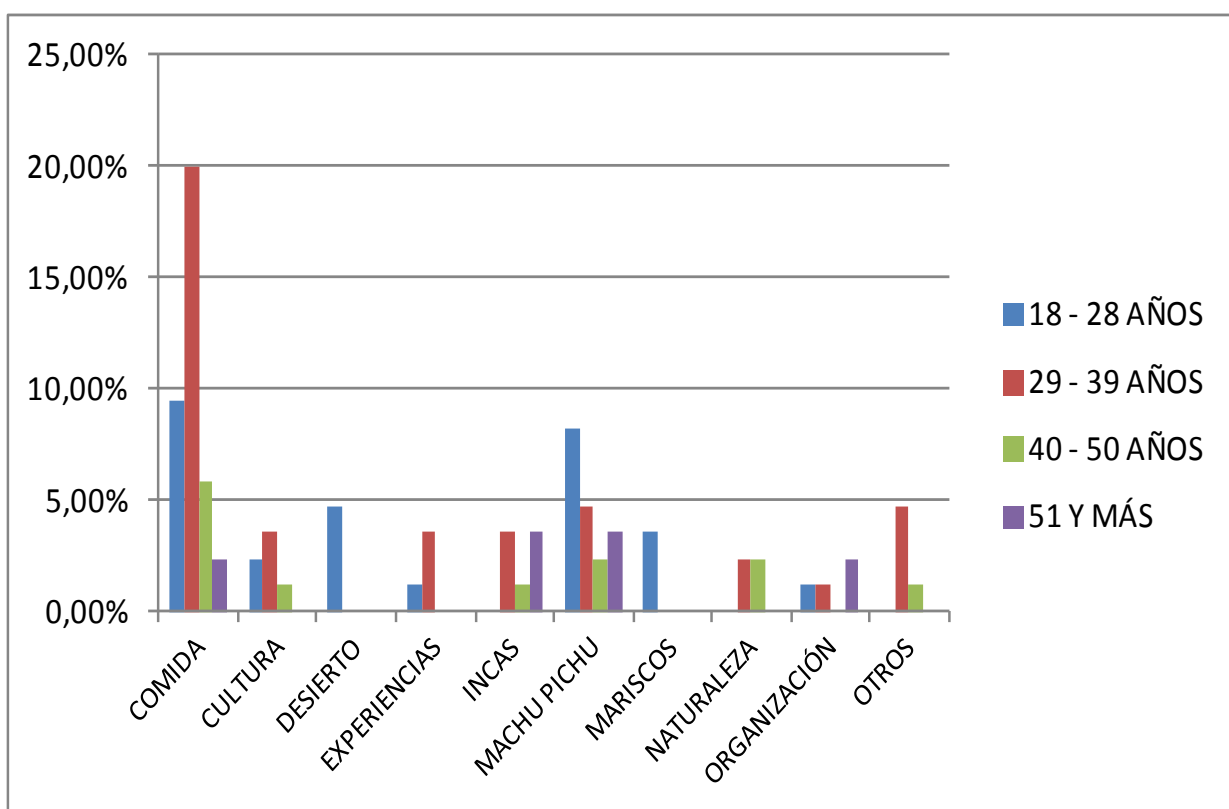
¿Qué lo motivaría a visitar este País?



La cultura y la historia, en ese mismo orden son las principales motivaciones que tienen los encuestados para visitar el país de que eligieron en la pregunta anterior. Por rangos de edad entre 18 y 28 años y entre 29 y 39 años el principal motivo es la cultura, en cambio en los rangos mayores predomina la historia. Hay un motivo con una preferencia marginal que es calidad de vida, así como una alta dispersión de motivaciones en todos los rangos, que se evidencia en la categoría otros, la cual tiene el 24% de preferencia.

P 5

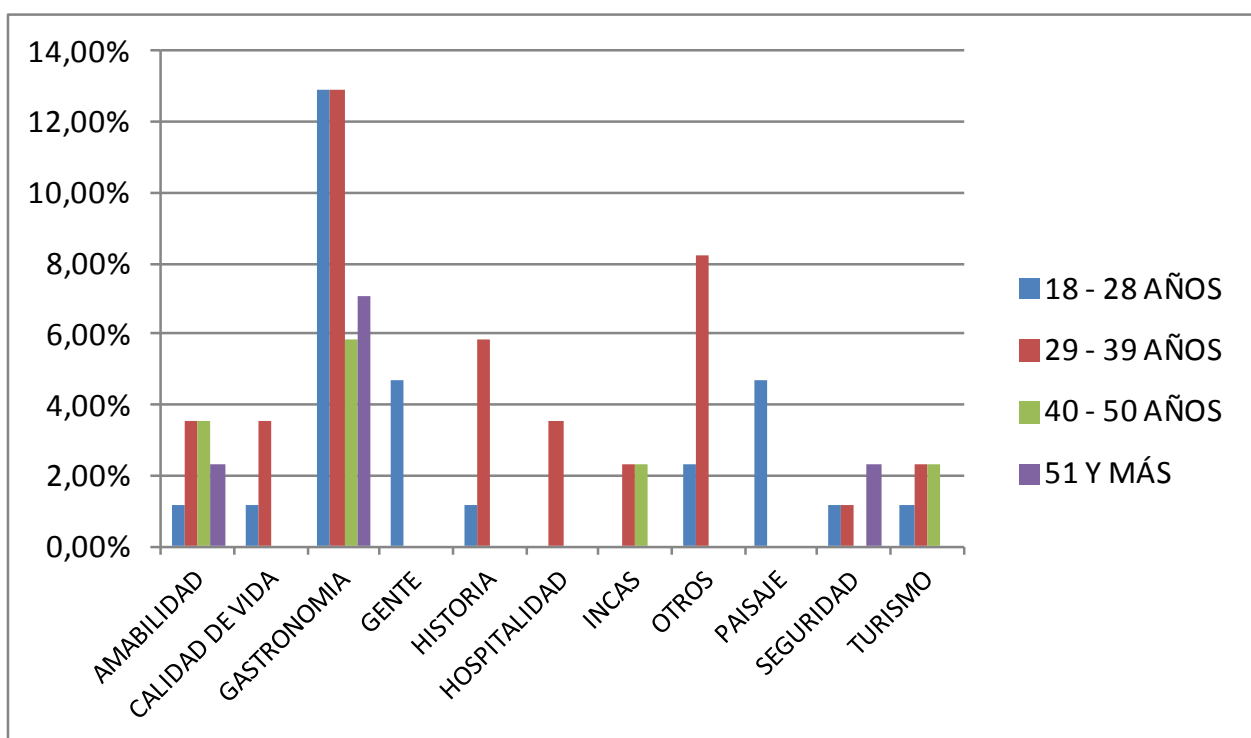
¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Perú”?



En los 3 rangos de edades más jóvenes de la encuesta se destaca la comida como el el producto o atributo que piensa la gente cuando se le menciona a Perú (con un 36%) y el segundo es Machu Pichu con un 18,82% del total. Entre las personas mayores de 50 años no se observa una diferencia relevante entre las distintas opciones

P 6

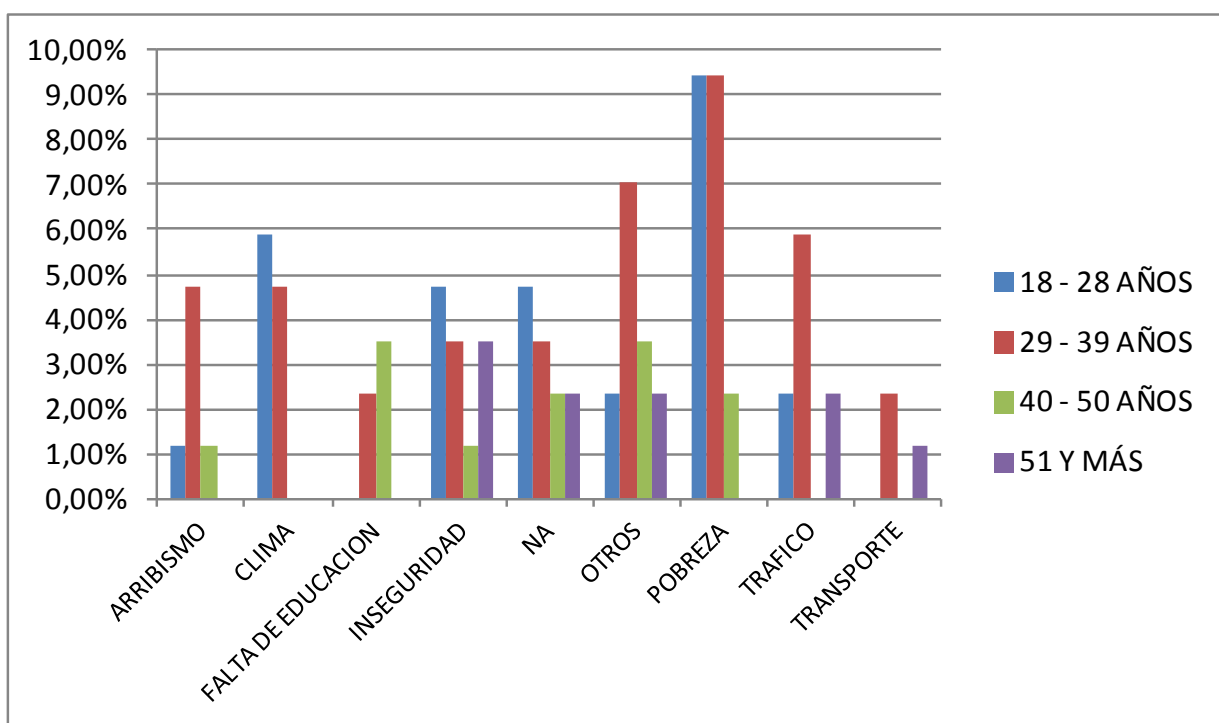
¿En una sola palabra describa algo positivo de Perú?



En términos generales cuando se pide al encuestado mencionar algo positivo de Perú, la respuesta más frecuente se asocia al igual que en la pregunta anterior con la comida, más concretamente gastronomía con un 38,8% de preferencia, seguido por la amabilidad. Al observar como se comportan las respuestas por rangos de edad, en todos la respuesta que predomina es gastronomía, pero en segundo lugar para el rango más joven está la gente y los paisajes, en el rango de 29 a 39 años la segunda opción es otros y en el de 40 a 50 amabilidad. El resultado de esta pregunta es bastante coherente con el de la pregunta anterior.

P 7

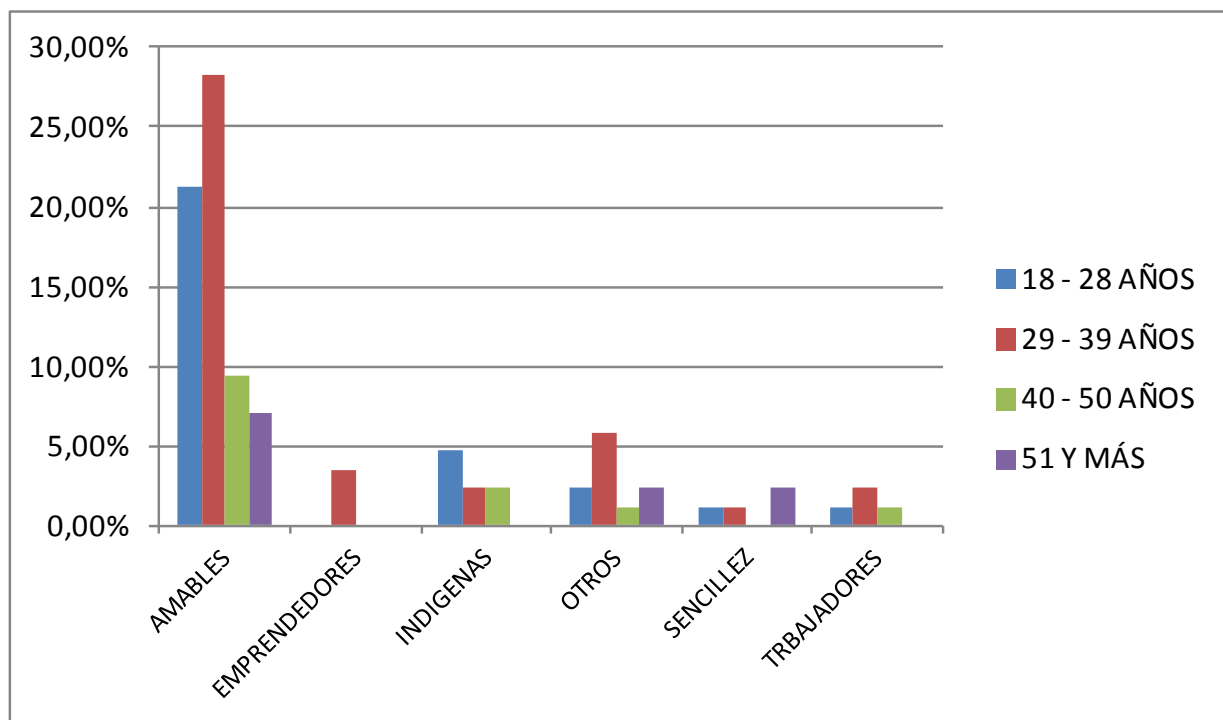
¿En una sola palabra describa algo negativo de Perú?



En primer lugar el aspecto negativo que asocian los encuestados con Perú es la pobreza, con un 21% sobre el total. Se presenta una alta diversidad de respuestas, lo cual ocasiona que el 15% de las respuestas sea clasificado como otros sin que predomine o tenga relevancia alguna en particular. Es relevante que casi el 13% de los encuestados no describieron algo negativo de Perú. Para los dos rangos de edades más jóvenes de la encuesta el principal aspecto negativo coincide con el resultado general de la pregunta, en cambio para los dos rangos mayores aparecen la falta de educación y la inseguridad como los principales aspectos negativos.

P 8

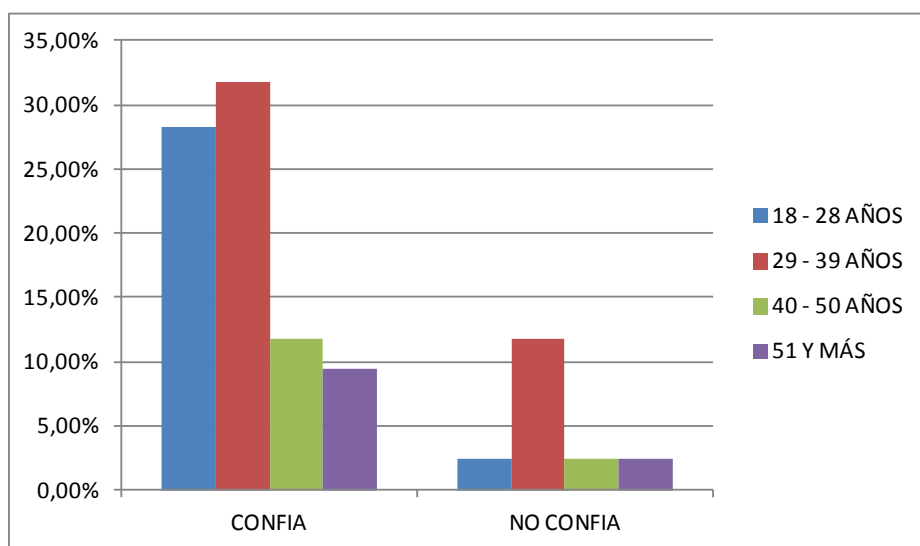
¿Qué características tienen los Peruanos?



Según la mayoría de los encuestados la principal característica de los peruanos es la amabilidad con un 65% sobre el total, este mismo comportamiento se observa en todos los rangos de edad.

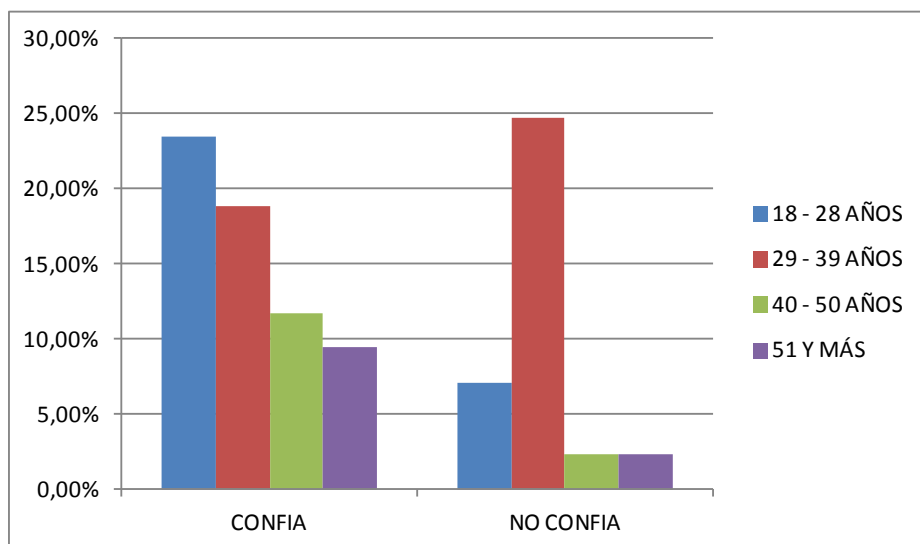
P 9

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Estados Unidos?



El 82% de los encuestados manifestó confiar en Estados Unidos, mientras que el 18% restante manifestó lo contrario. Se destaca la no confianza en el rango de los 29 a 39 años que alcanza valores cercanos al 12% del total de los encuestados.

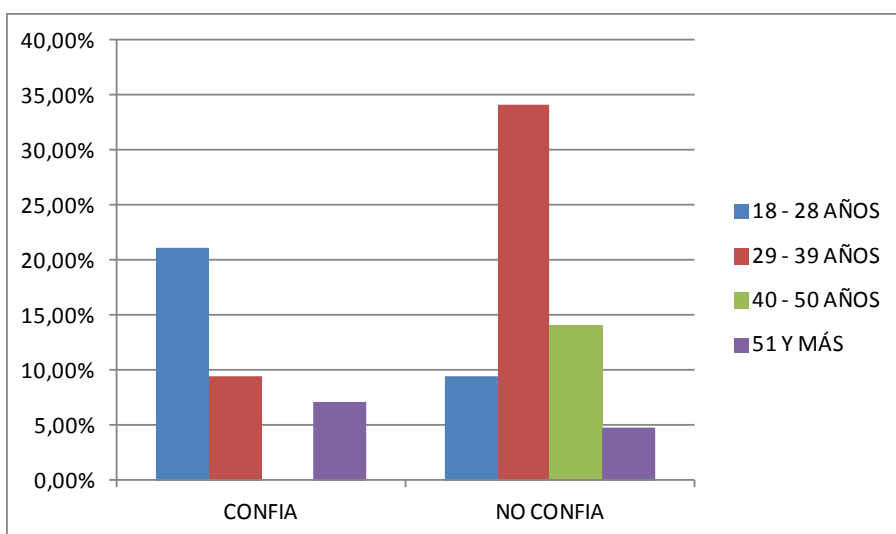
¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de España?



En este caso el nivel de desconfianza cobra un poco más de relevancia que en la pregunta anterior con un total de 36% sobre el total, al observar el rango de 29 a 39 años se puede concluir que la mayoría de encuestados en estas edades no confían en España.

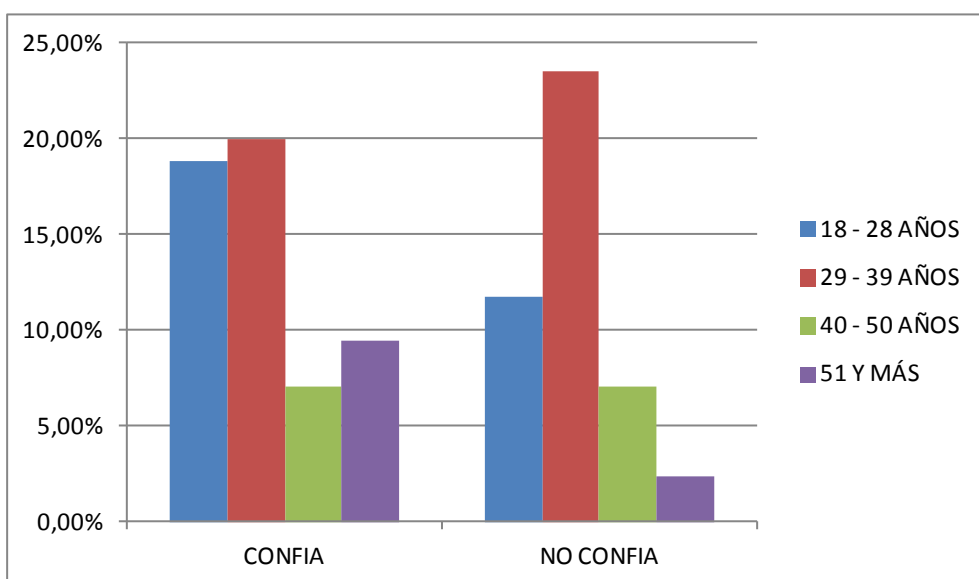


¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Venezuela?



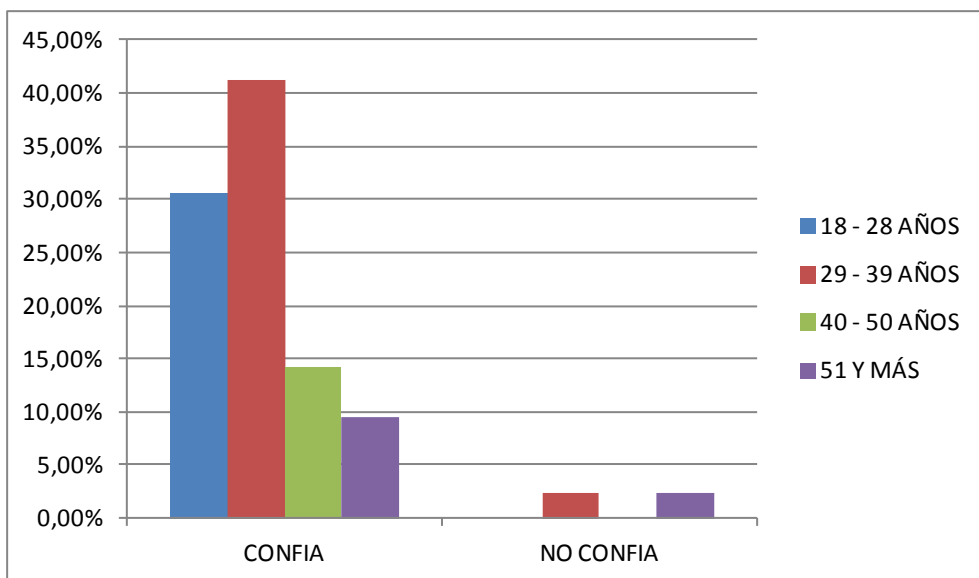
La mayoría de los encuestados (67%), no confía en Venezuela, el único rango de edad en el cual hay más simpatizantes de este país es en el más joven.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Ecuador?



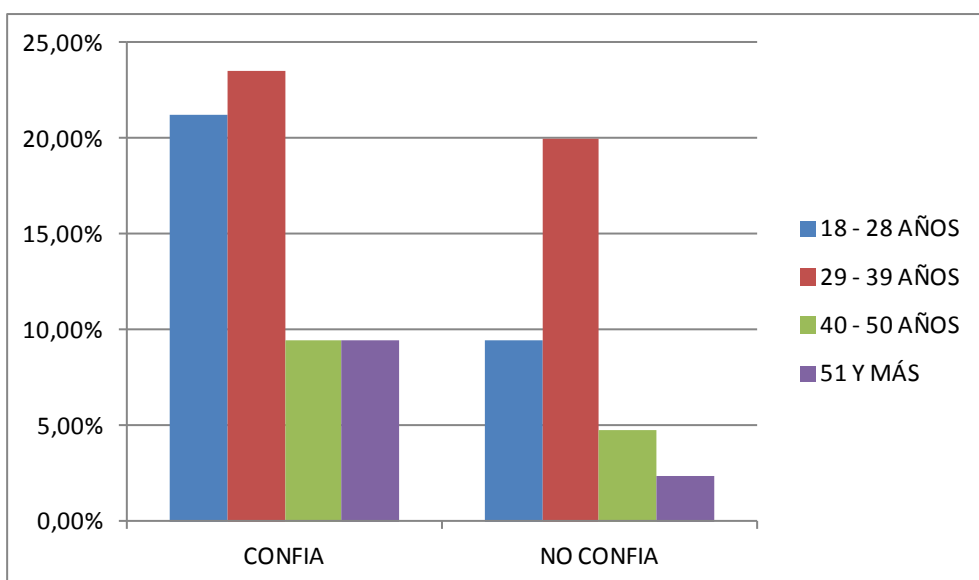
Para el caso de Ecuador el 55% del total de los encuestados confía en las personas que provienen de este país, mientras el restante 45% no, en el rango de edad de 29 a 39 años es mayor la proporción de personas que no confía.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Canadá?



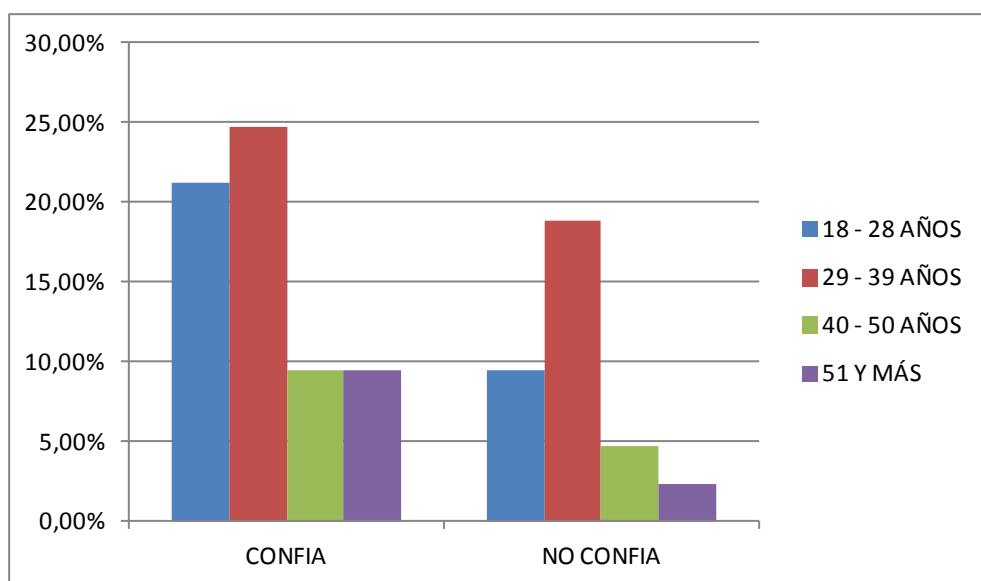
Este es el segundo país cuyos nacionales tienen el más alto grado de aceptación por parte de los colombianos con un 95%, presentando se rangos de edad con un 100% de aceptación.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Panamá?



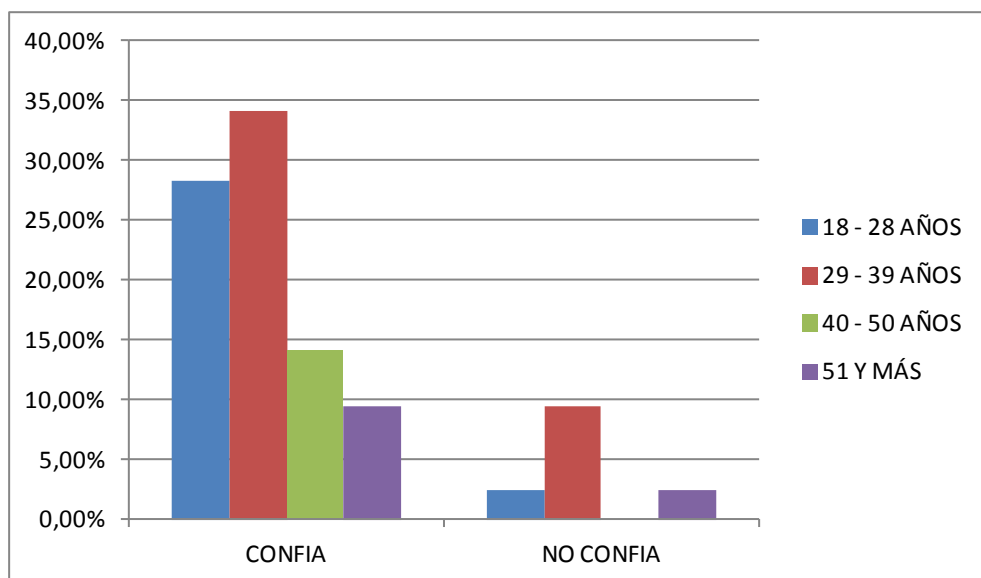
En relación con los nacionales de Panamá aunque predomina la aceptación por parte de los encuestados es alta aunque no completamente concluyente 63%, frente a un 37% que tiene una opinión contraria.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de México?



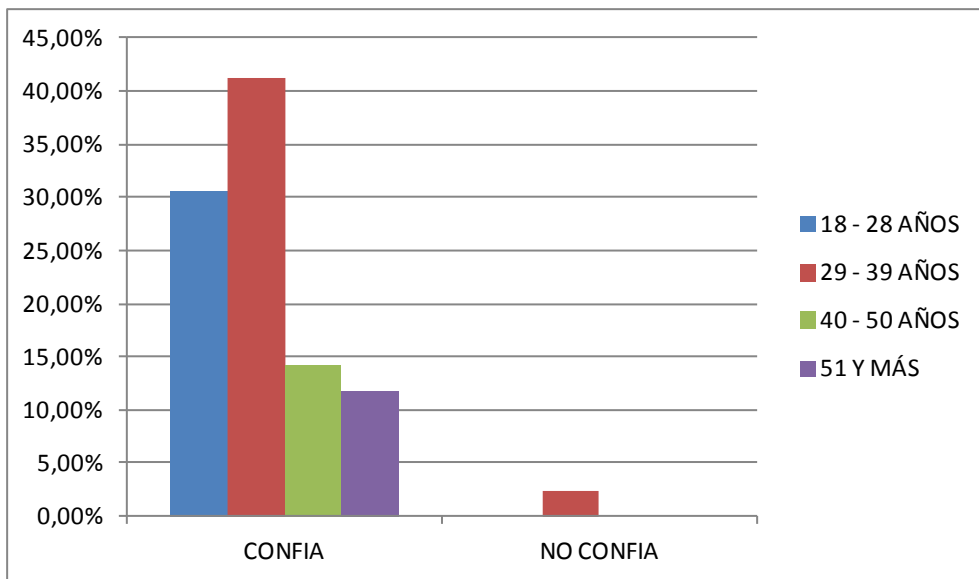
La respuesta de esta pregunta se comporta de forma similar a la anterior, en este caso el 65% del total de los encuestados tiene una opinión favorable de los mexicanos, mientras que el 35% una opinión desfavorable, este comportamiento se repite en cada uno de los distintos rangos de edades.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Costa Rica?



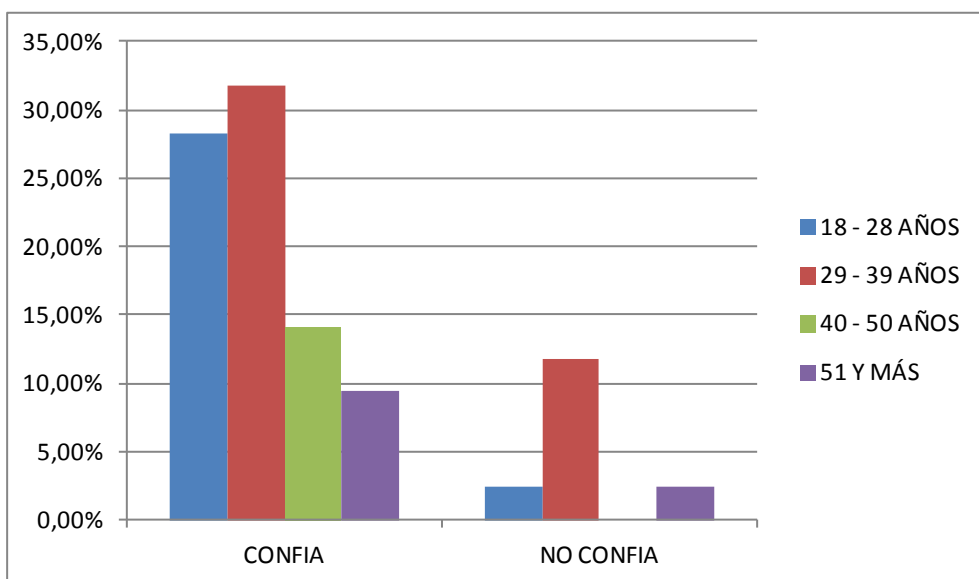
Costa Rica es el tercer país con mejor aceptación por parte de los colombianos, con un 85% a favor y un 15% en contra, del total de los encuestados. Este comportamiento es igual en cada uno de los distintos rangos de edades.

¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Australia?



Australia y sus nacionales tienen la más alta aceptación entre los colombianos con un 98% a favor y solo un 2% en contra.

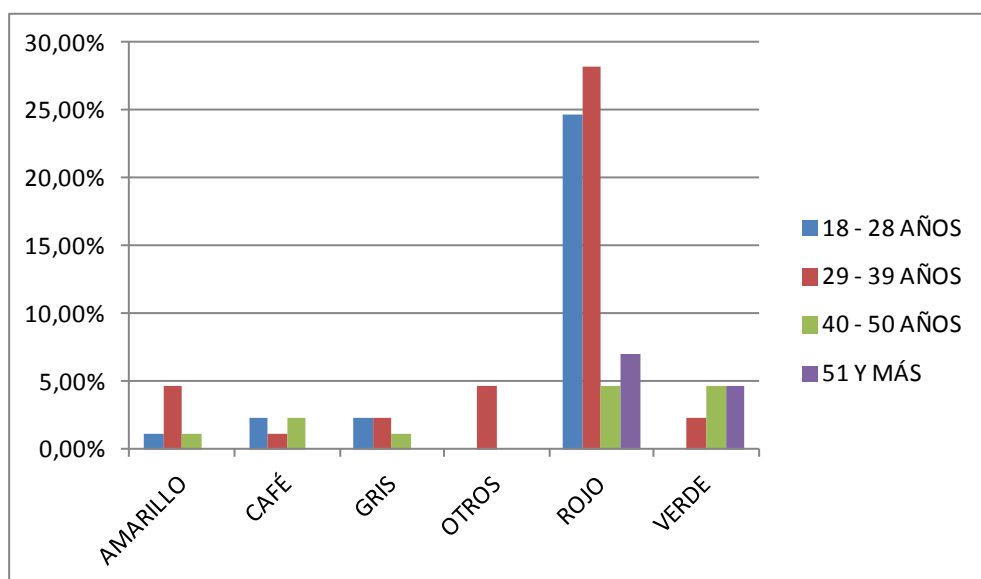
¿Usted confía/desconfía en personas procedentes de Perú?



Se evidencia con esta pregunta que los colombianos tienen un alto grado de aceptación de los peruanos, con un 84% a favor y un 16% en contra.

P 10

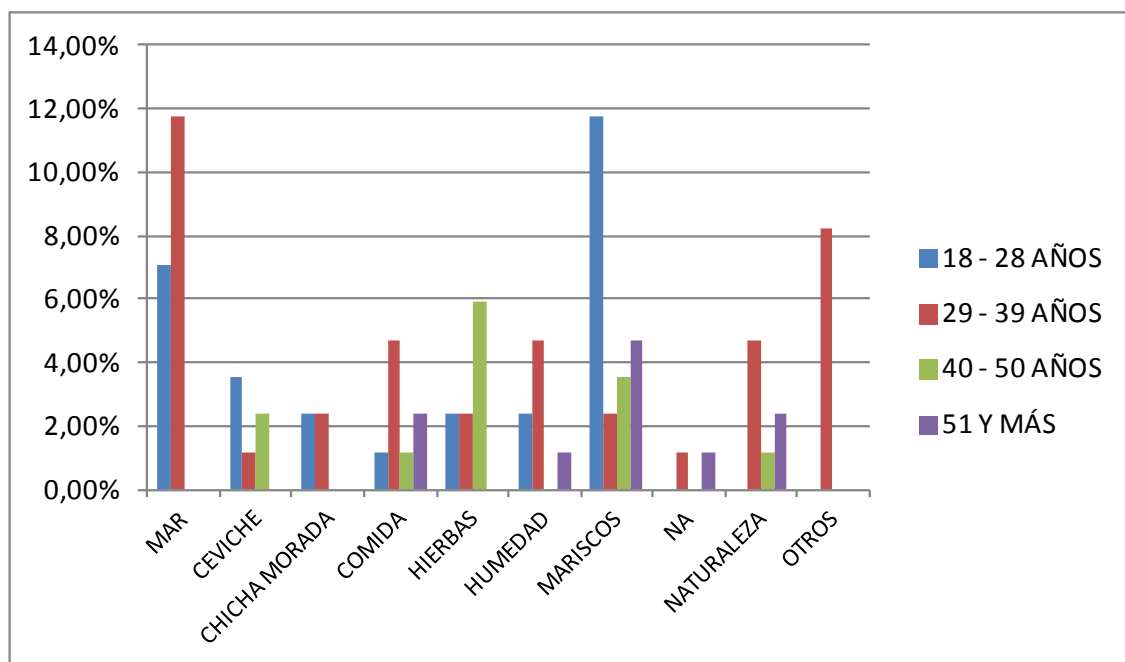
¿Para usted qué color tiene Perú?



En todos los rangos de edad, la respuesta más representativa es el rojo, con un 64,7% del total de los encuestados y el segundo color con el cual se asocia es el verde.

P 11

¿Para usted que olor tiene Perú?

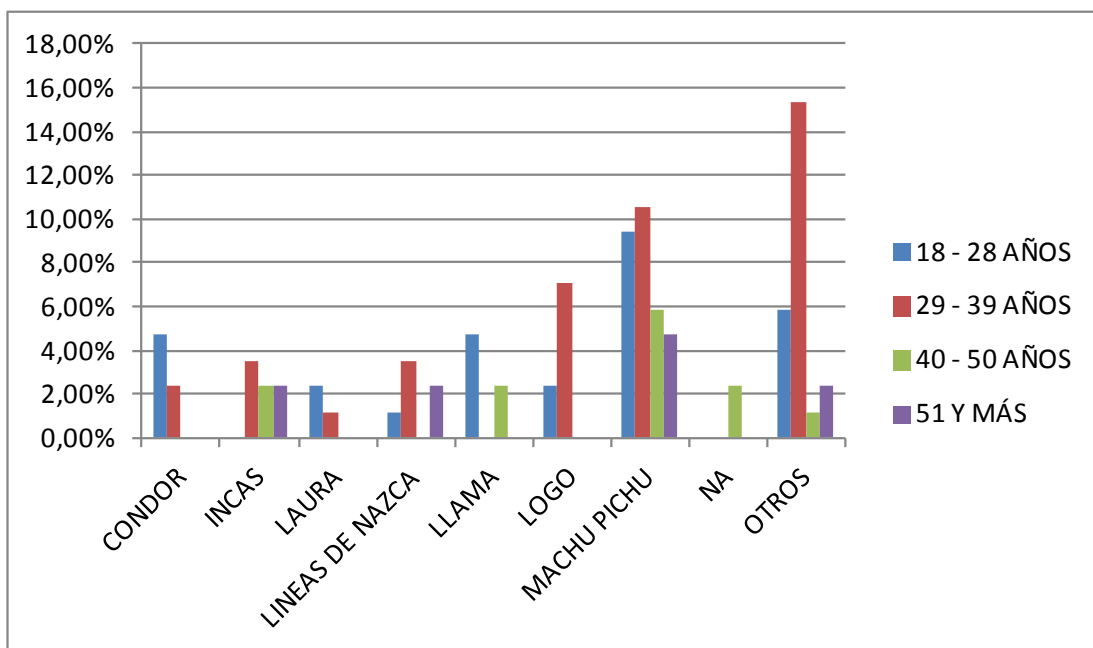


En términos generales las dos principales asociaciones de olores con Perú son los mariscos y el mar, con un 22% y un 19% respectivamente sobre el total. Al observar el

comportamiento de cada uno de los rangos de edad se identifican distintas tendencias para los más jóvenes y para los mayores Perú tiene olor a mariscos, mientras que para los encuestados entre 29 y 39 años el olor de Perú es de mar y para los de 40 a 50 años el olor es a hierbas.

P 12

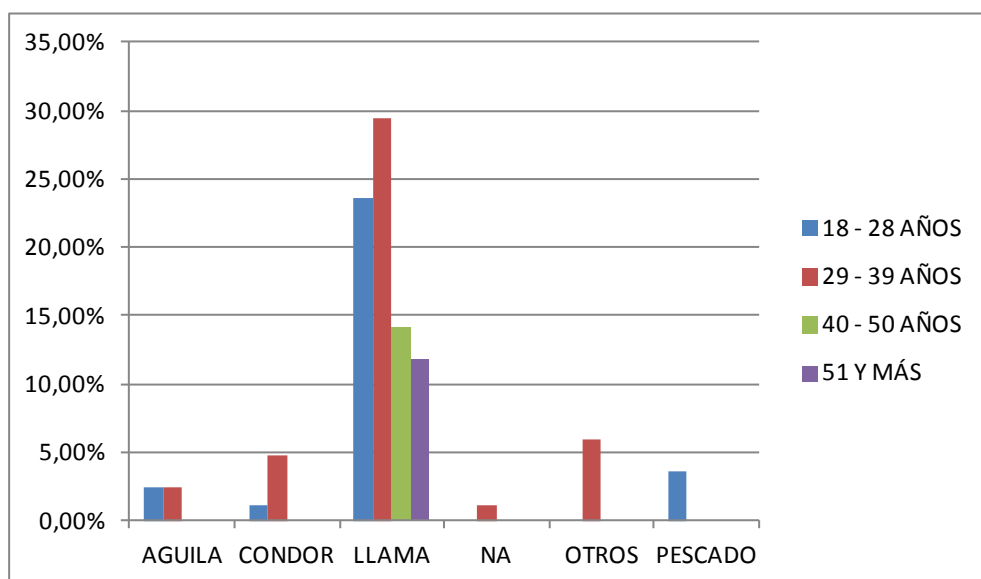
¿Qué símbolo representa a Perú?



El símbolo que para los colombianos representa más a Perú es Machu Pichu. Por rangos de edad en todos los rangos de edad se repite este comportamiento excepto para el rango de 29 a 39 años en el cual hay una dispersión significativa que ocasiona que la alternativa más representativa sea otros.

P13

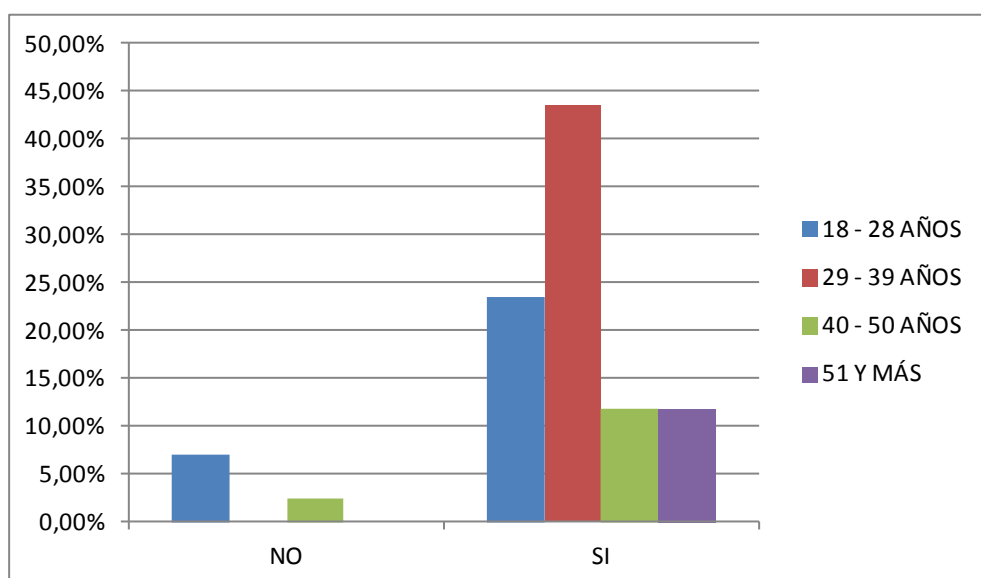
¿Qué animal representa a Perú?



En todos los rangos de edades se presenta una clara asociación de la llama como animal representativo del Perú, con un 79% del total de los encuestados. Esta tendencia se presenta en todos los rangos de edades.

P14

¿Compraría productos de origen Perú?



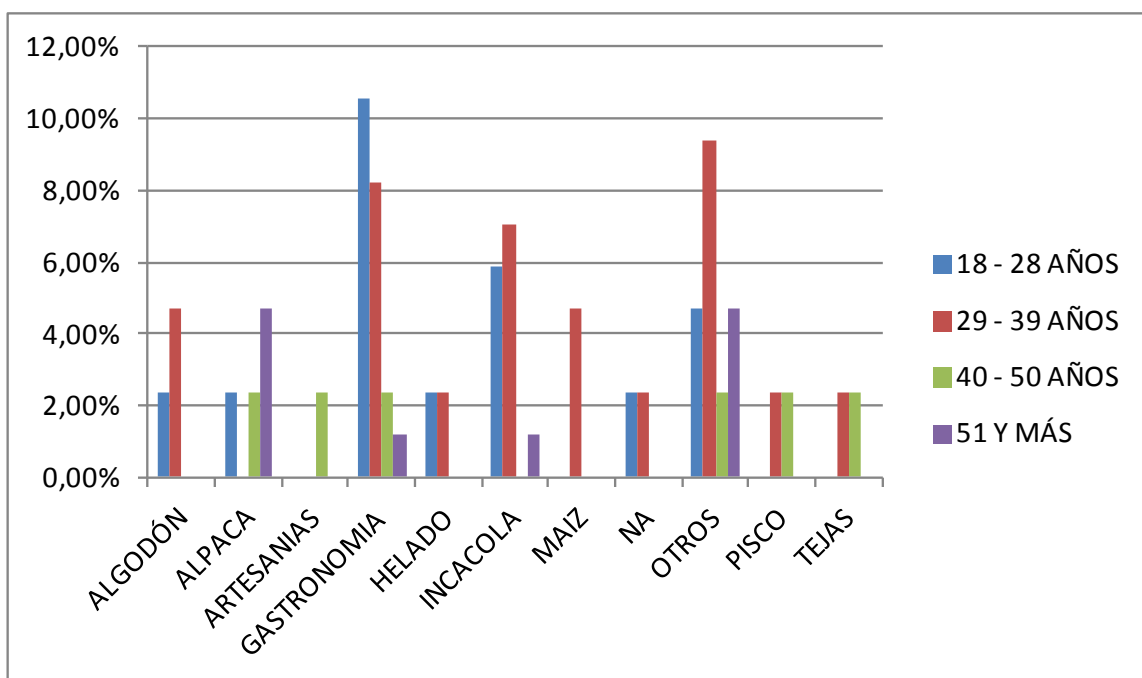
El 90% de los encuestados manifestaron positivamente la intención de comprar productos de origen peruano, mientras el 9% restante manifestó lo contrario. Los

que se manifestaron negativamente en la pregunta pertenecen solamente a los rangos de 18 a 28 años y de 40 a 50 años.

P15

¿Cuando se menciona a Perú con que producto la asocia (mencione tres en orden jerárquico)?

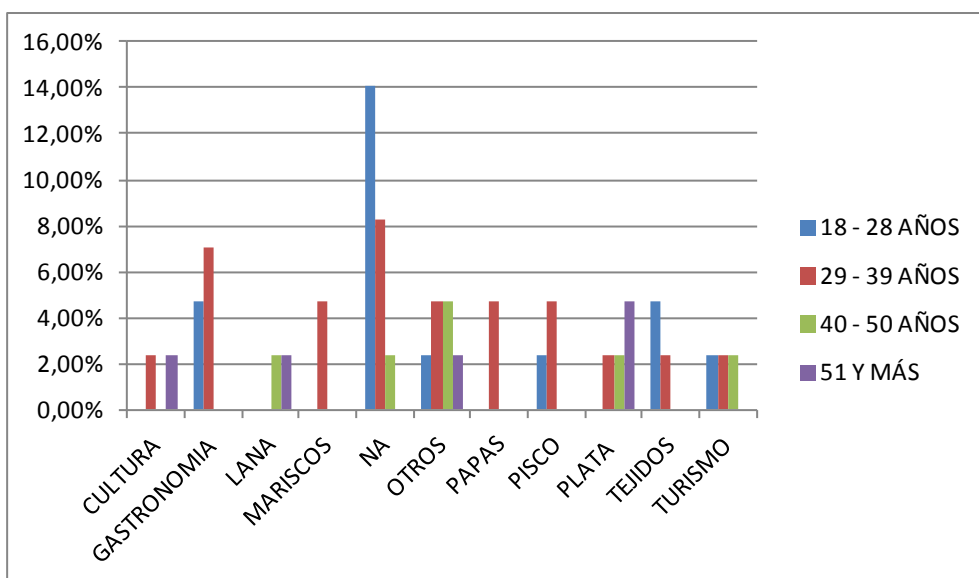
Primera respuesta



Hay un fenómeno que se presenta en esta pregunta de notada relevancia y es que las personas entrevistadas, en general asocia a los peruanos con commodities o productos genéricos y conocen muy poco sobre marcas de origen peruano. La gastronomía es el producto con mayor asociación entre los rangos de edades más jóvenes 10,6%, 8,2% y 2,3% del total de los encuestados respectivamente, mientras que en el rango de personas mayores la asociación de producto más fuerte es la alpaca. La única marca que es mencionada con cierta recurrencia (14,2%) del total de los encuestados en los 2 segmentos de edad más jóvenes.

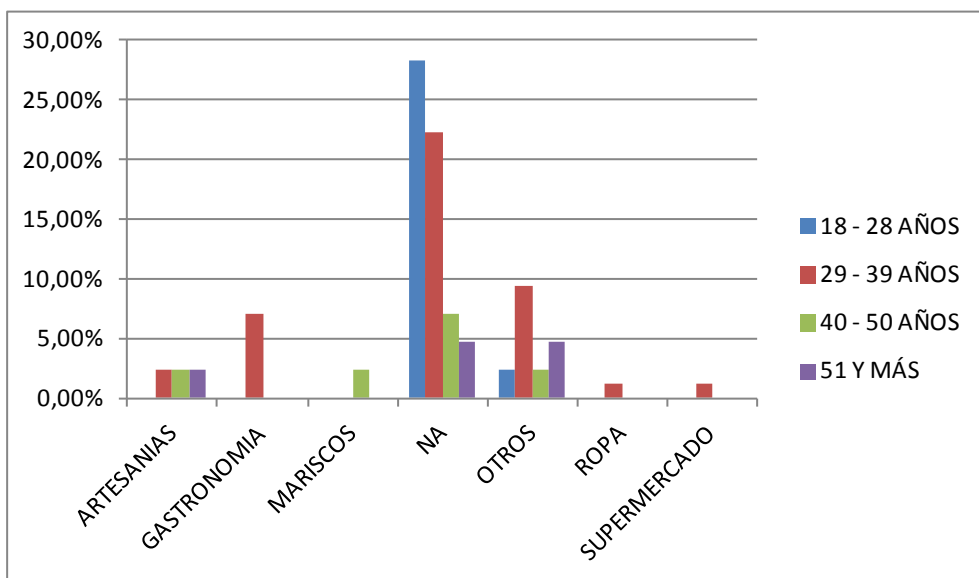


## Segunda respuesta



Hay casi un 25% del total de los encuestados, principalmente en el segmento de edad más joven, que no conoce o menciona un segundo producto peruano. De nuevo aparece la gastronomía como producto en segunda posición y no hay una predominancia clara en el tercer lugar, se mencionan otros productos como la plata y el pisco.

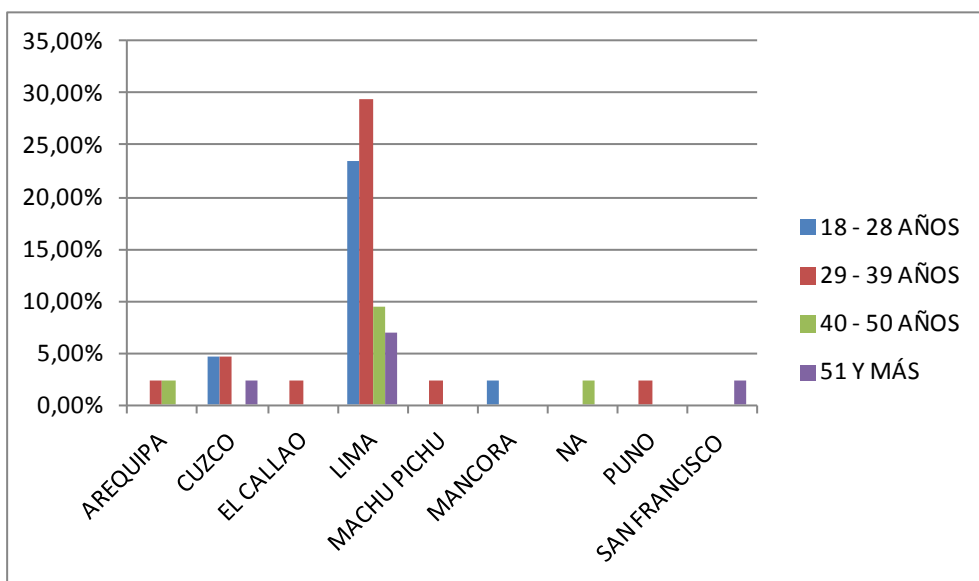
## Tercera respuesta



La gran mayoría (62%) de los encuestados no conocen o mencionan un tercer producto peruano, y en segundo lugar no hay ninguno que cobre alguna relevancia particular, se menciona de nuevo la gastronomía y las artesanías.

P16

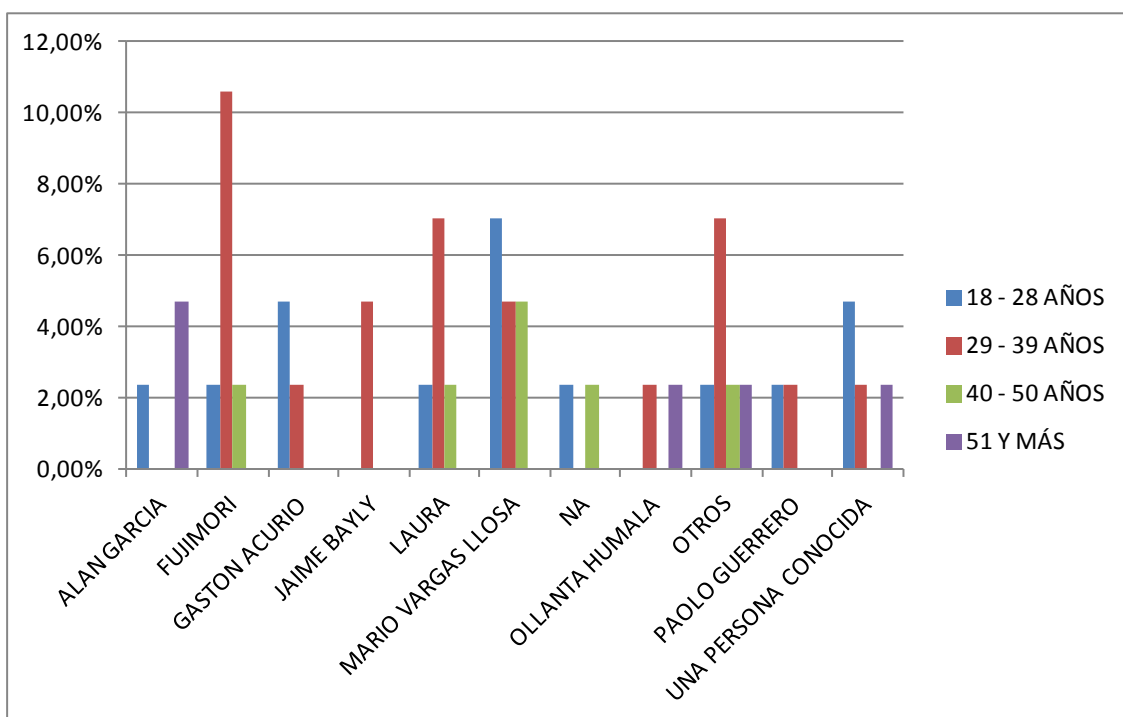
¿Cuando se menciona a Perú qué ciudad se le viene a la mente?



En todos los segmentos de edad la ciudad con mayor recordación es Lima con un 69% del total.

P17

¿Cuana se menciona a Perú con qué persona la asocia?

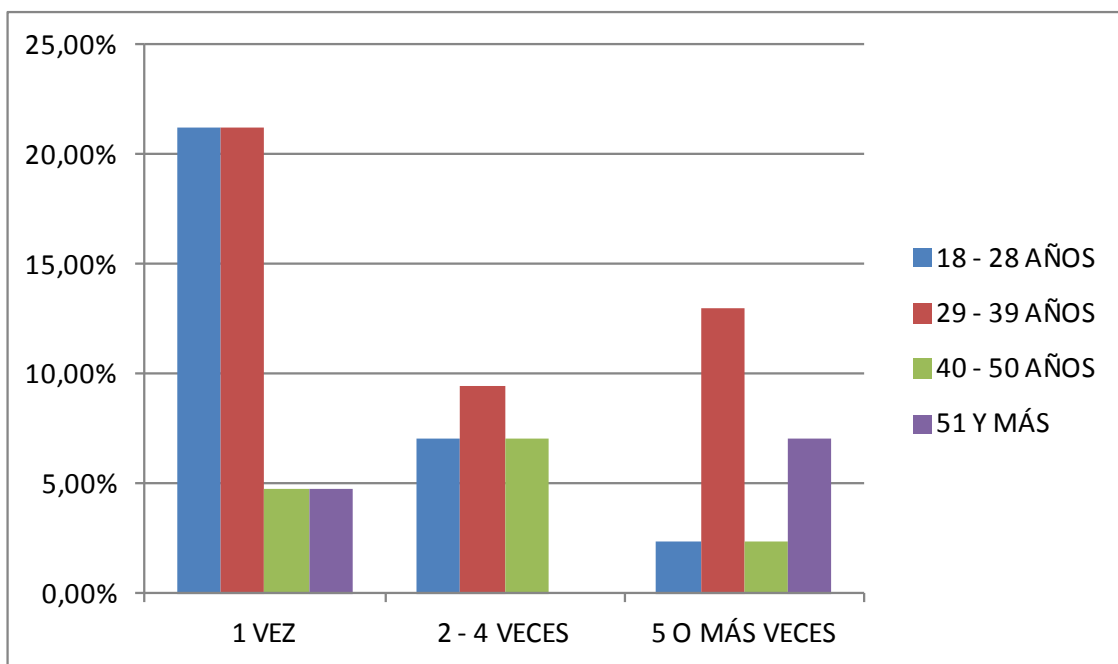


En los segmentos de 18 a 28 años y de 40 a 50 años el personaje de mayor asociación con Perú es el premio nobel Mario Vargas Llosa, en el segmento de 29 a 39 años es el

ex presidente Alberto Fujimori y entre los mayores de 50 años es el también expresidente Alana Garcia. En total la persona que más se asocia con Perú es Vargas Llosa con un 16,47% seguido por Fujimori con un 15,29% y en tercer lugar la presentadora Laura Bozzo con un 12%.

P18

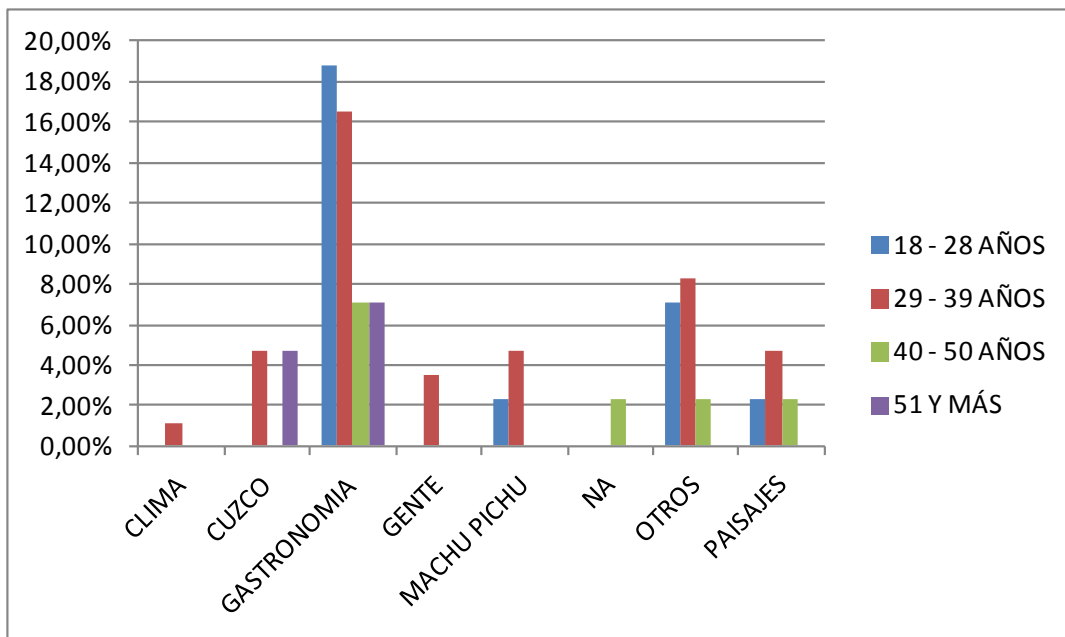
¿Cuántas veces ha visitado a Perú?



Los segmentos de edades con mayores frecuencias de visita a Perú son los que están entre los 29 y 39 años y los mayores de 50 años 13% y 7,06% respectivamente. En términos generales la mayoría de la gente ha visitado Perú solamente una vez.

P19

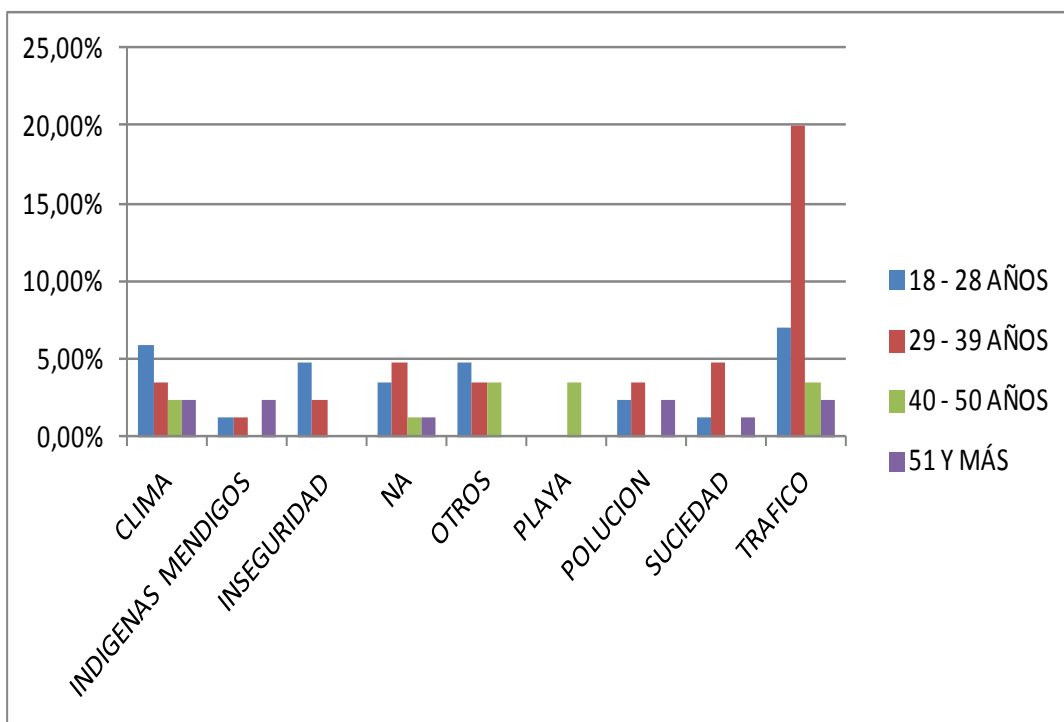
¿En su visita que fue lo que más le gustó de Perú?



En esta pregunta la mayoría de los encuestados en general y por rangos de edad coincidieron en afirmar que lo que más les gustó fue la gastronomía. Como segunda alternativa en los rangos más jóvenes se presenta una alta dispersión por lo que esta elección corresponde a otros, en cambio en los segmentos mayores la elección en segundo lugar corresponde al Cuzco y a paisajes.

P20

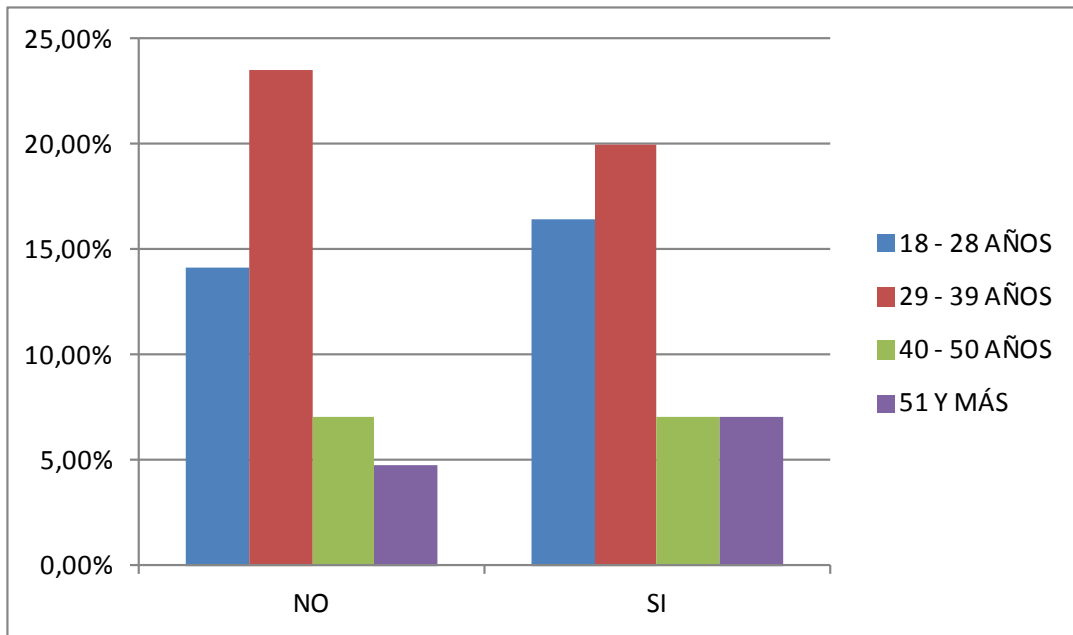
¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Perú?



Al preguntarle a los entrevistados que es lo que menos les gustó de su visita, la mayoría 32,94% es contundente al afirmar que es el tráfico, seguido en segundo lugar por el clima con un 14,2% del total. Al analizar el comportamiento por rangos de edad, es posible observar que para los más jóvenes (18 a 28 años y de 29 a 39 años) el tráfico es la característica predominante seguida por el clima y la suciedad respectivamente, en los segmentos de mayor edad adicional al tráfico se mencionan con cierta relevancia otras características como lo son como la playa (3,53%) y los indígenas méndigos (2,35%).

P21

¿En su última visita cambió su opinión del Perú?

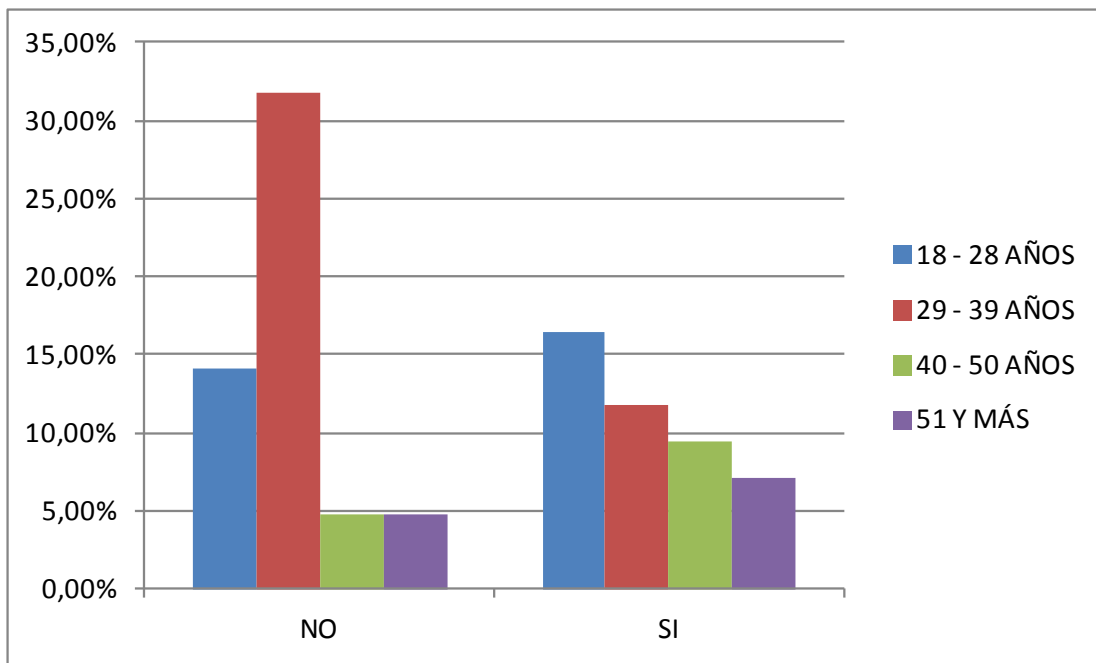


Para la mitad de los encuestados hubo un cambio de opinión respecto de Perú con la visita que hicieron a ese país, mientras que para la otra mitad no lo hubo. Al analizar por segmentos de edad, se puede encontrar que en el segmento de 18 a 28 años para la mayoría de la gente no hubo un cambio (16,4%), mientras que para los otros tres segmentos, la mayoría manifestó experimentar cambio de percepción.

P22

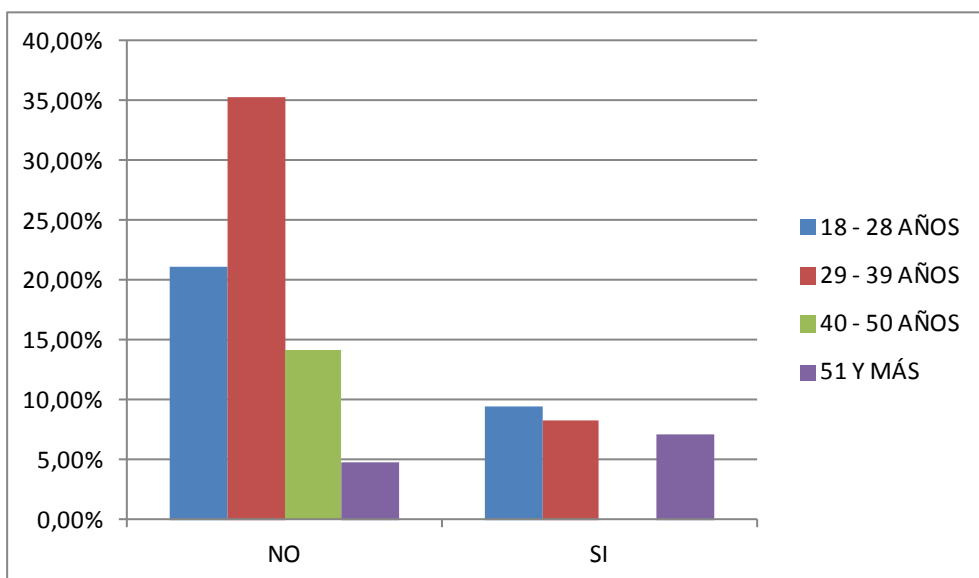
¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Perú en los últimos 6 meses?

Voz a voz



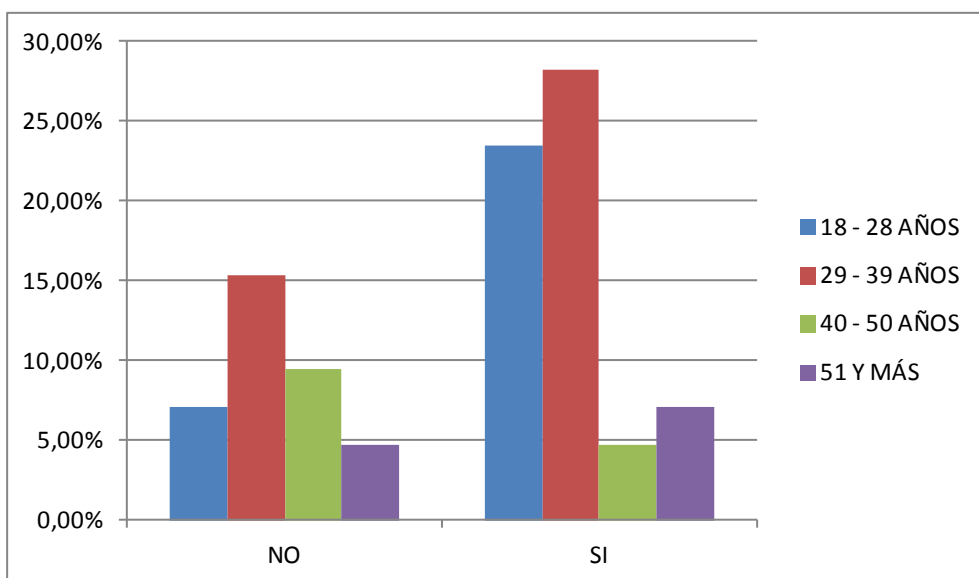
Solamente el 44% del total de los encuestados ha escuchado de Perú a través del voz a voz, este porcentaje podría considerarse bajo si se tiene presente que en su totalidad han visitado Perú y que se podría intuir que conocen más gente que lo ha visitado y que se los habría recomendado como destino. Al hacer el análisis por rangos de edad se concluye que para todos los segmentos excepto para el de 29 a 39 años se han tenido comentarios de Perú por parte de otros.

## Radio



La mayoría de los encuestados es contundente al afirmar que no han escuchado de Perú en la radio (75% del total), el único segmento de edades donde mayoritariamente la gente escuchó de Perú por este medio es en los mayores a 50 años.

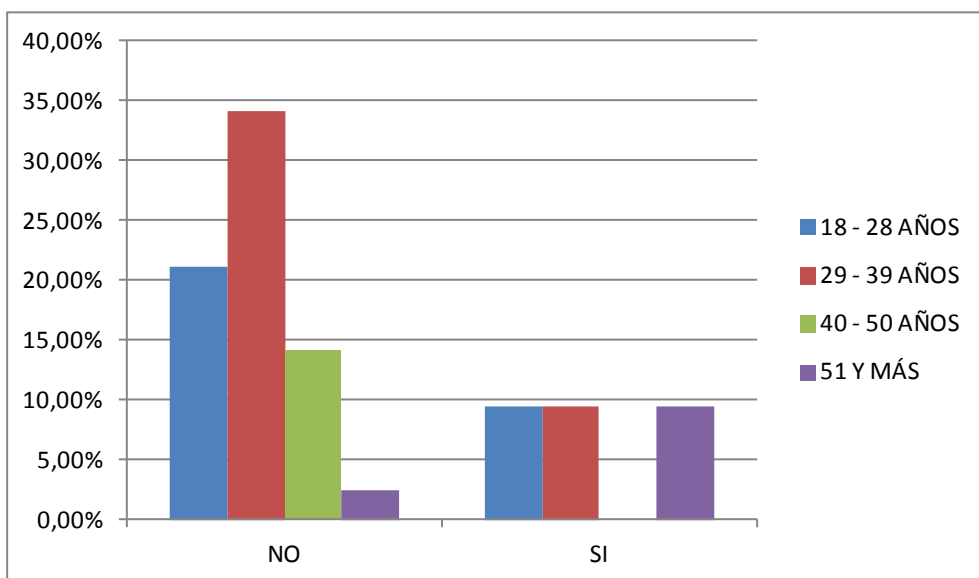
## Televisión



La mayoría, el 63% de los encuestados ha oído de Perú en la televisión, este mismo comportamiento se observa en cada uno de los segmentos de edades.

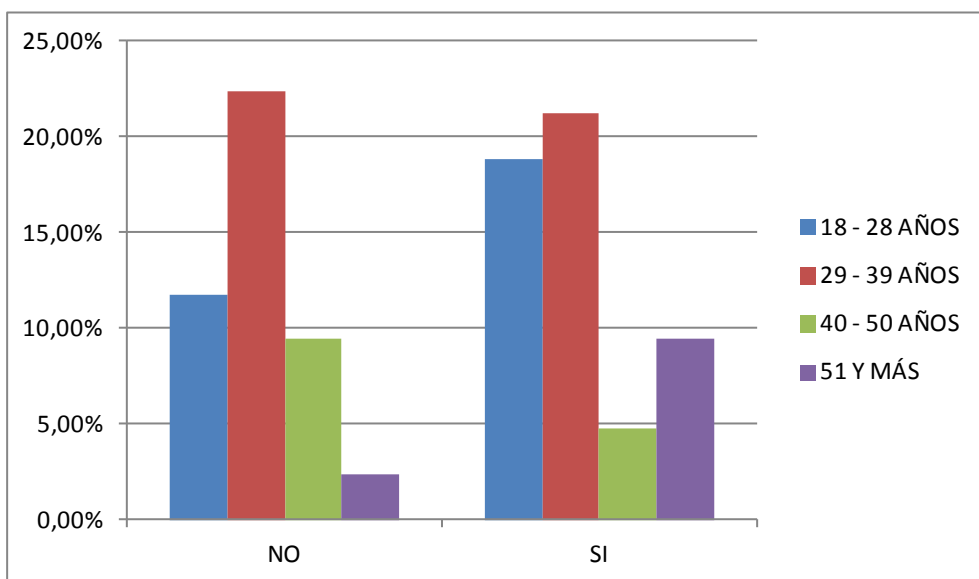


### Prensa



El 71% del total de los encuestados no ha leído de Perú en la prensa, excepto en el segmento de más de 50 años donde la mayoría de los encuestados manifestó haber leído sobre Perú.

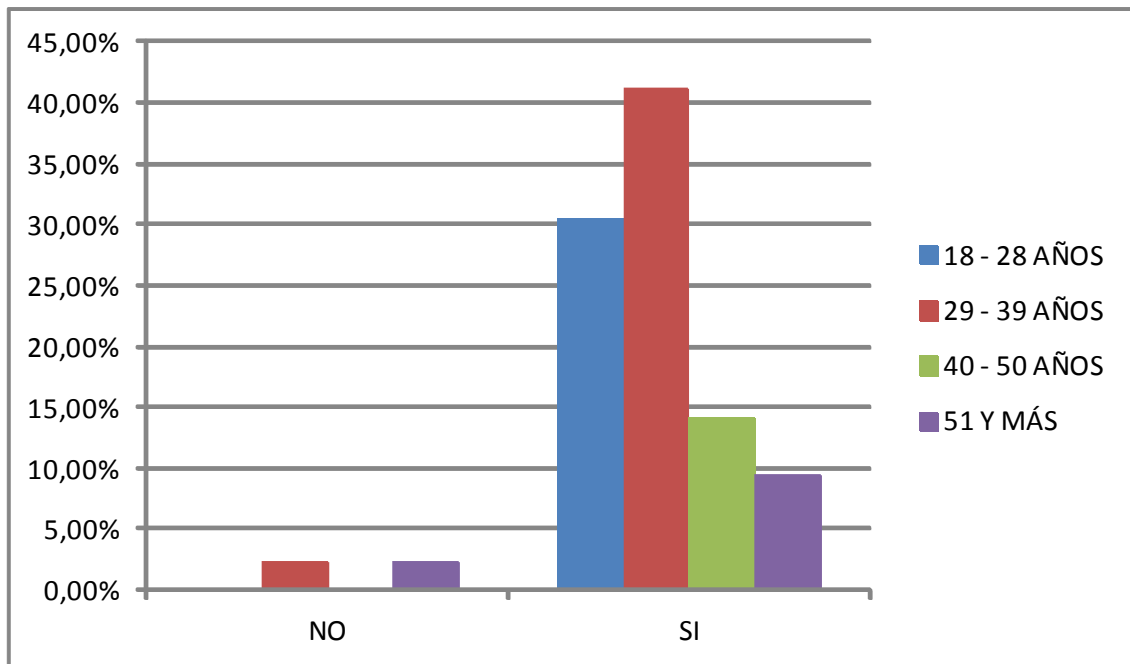
### Internet



El 55% del total de los encuestados manifestó haber leído sobre Perú en internet, no obstante al analizar segmento por segmento los resultados varían; en el segmento de 18 a 28 años el 18,8% (la mayoría) contestó positivamente al igual que el segmento de personas mayores a 50 años, el resultado es opuesto en los dos segmentos de edades de la mitad.

P23

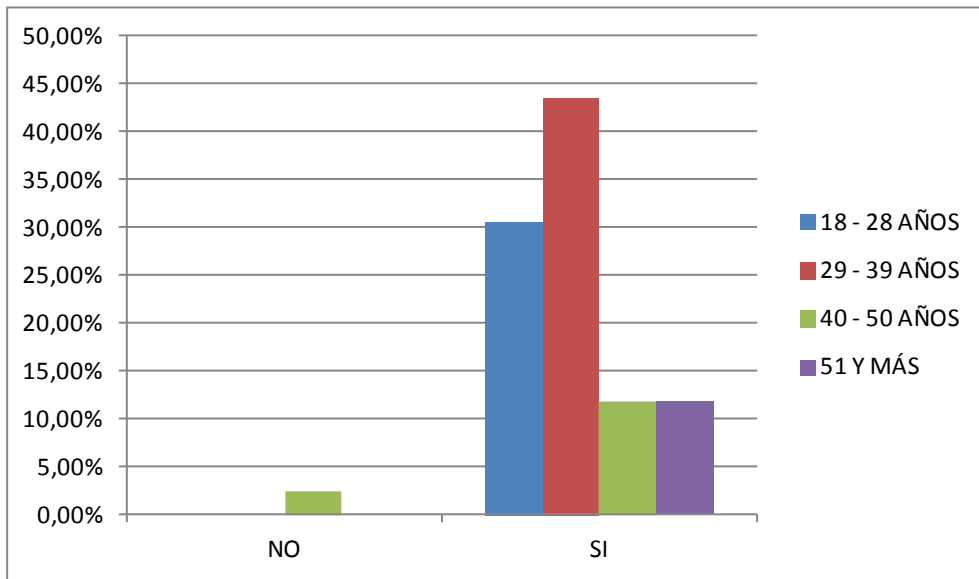
¿Visitaría de nuevo Perú?



El 95% del total de los encuestados es contundente en afirmar que volvería a visitar Perú, por lo que esta pregunta cobra una alta relevancia al ser un indicador de la buena imagen que tienen los colombianos visitantes de Perú de este país.

P24

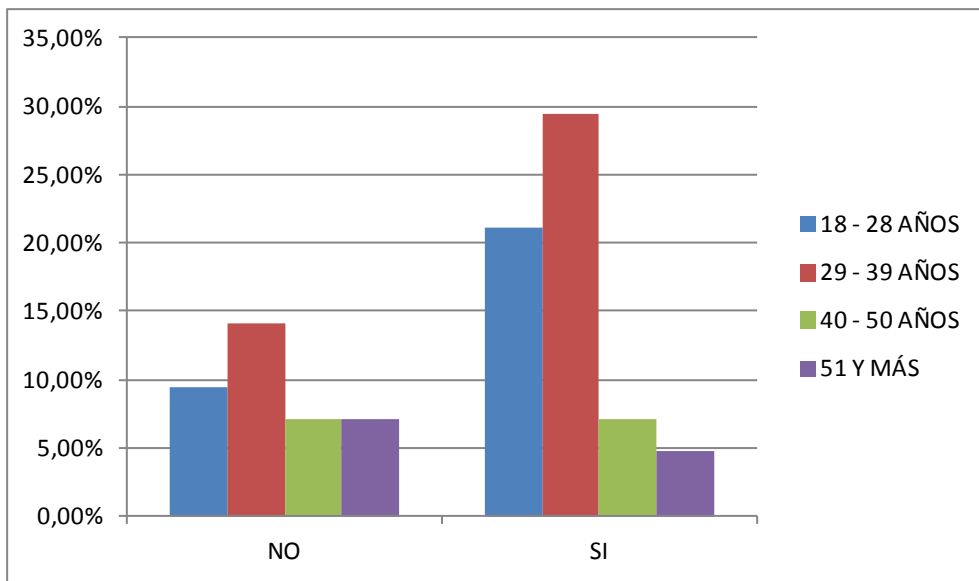
¿Recomendaría a un amigo visitar a Perú?



Al igual que la pregunta anterior, esta indica el grado de aceptación de los colombianos visitantes de Perú hacia ese país, más del 97% del total de los encuestados contestó afirmativamente.

P25

¿Usted tiene conocimientos sobre la marca Perú?

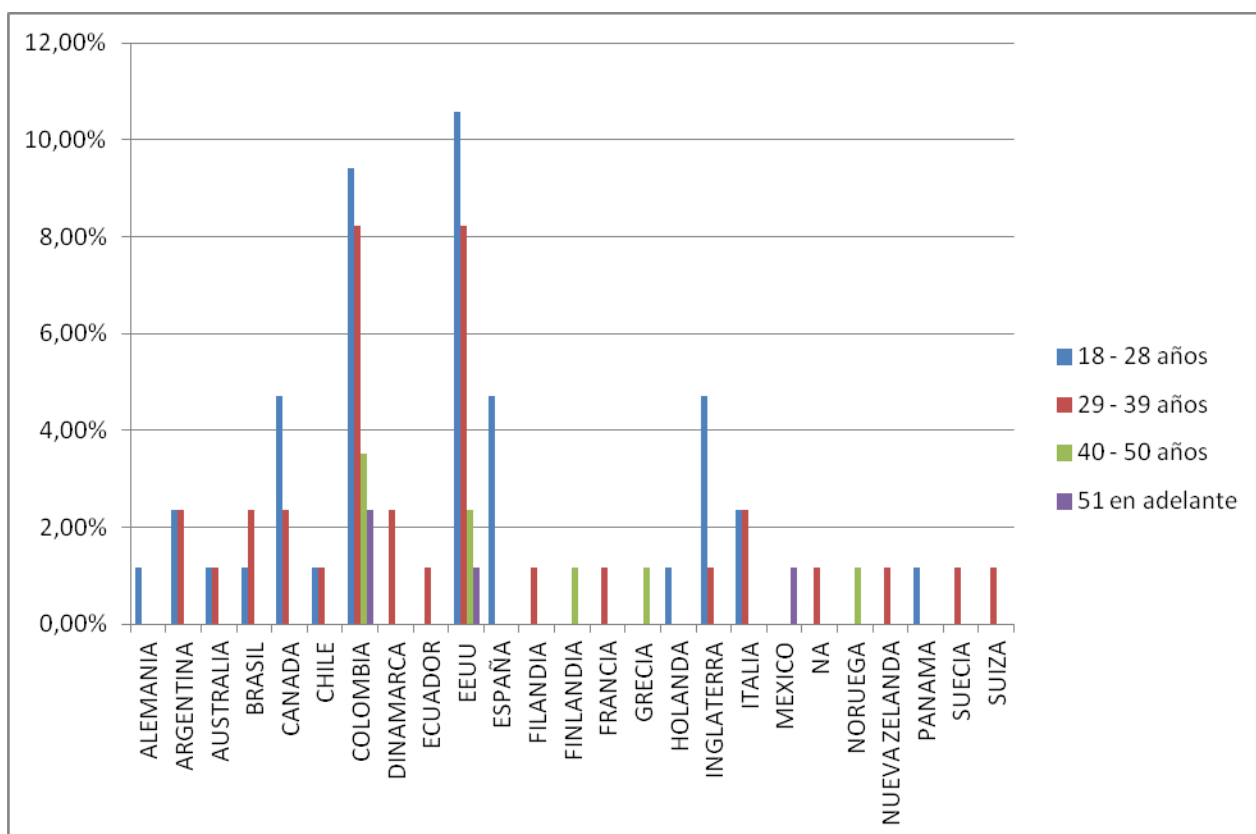


La mayoría de la gente encuestada (62,35%) de las personas encuestadas manifestaron tener algún conocimiento sobre la marca país de Perú. Por segmentos de edad los más jóvenes 18 a 28 años y 29 a 39 años son quienes en su gran mayoría responde afirmativamente, contrastando con los segmentos de personas mayores a 40 años en los cuales la mayoría manifiesta no tener conocimiento alguno sobre la marca país de Perú.

#### 4.7.2 Resultado de las encuestas aplicadas a colombianos no visitantes de Perú

Encuesta para colombianos no visitantes

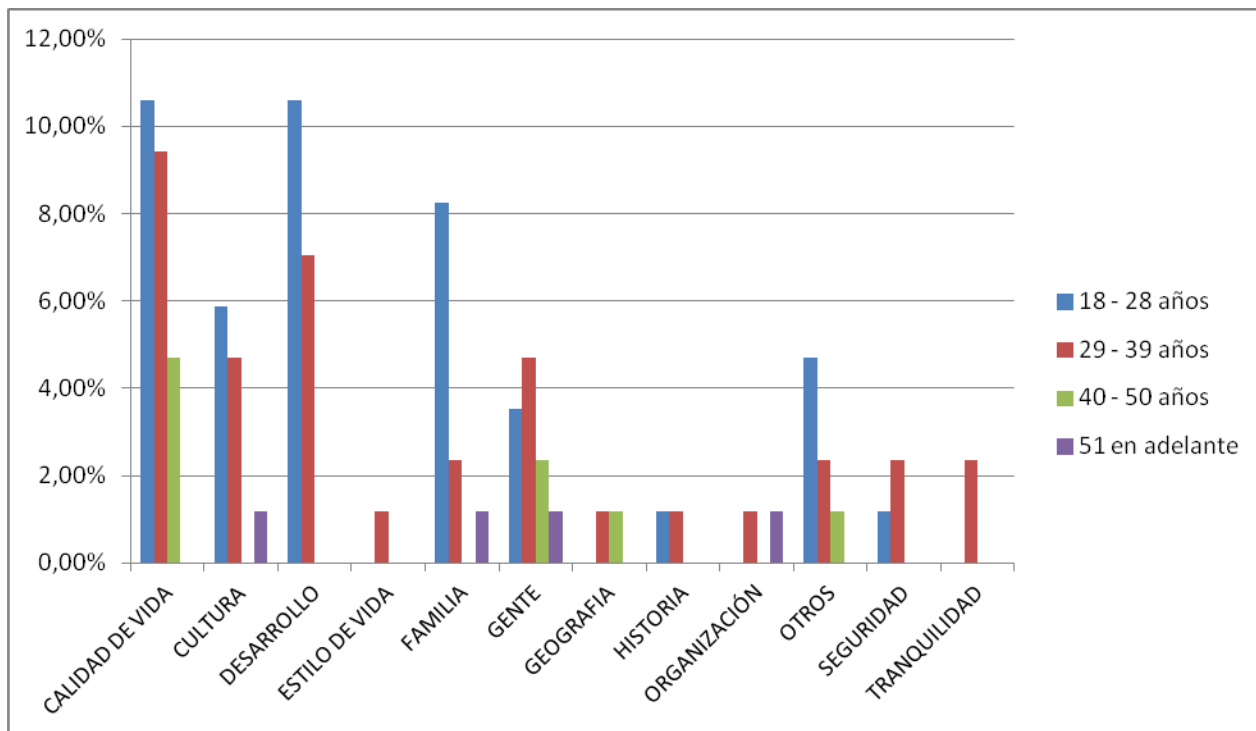
P1. ¿En qué país le gustaría vivir?



Ver anexo No. 1

El 23,53% de los colombianos entrevistados no visitantes respondieron que el país en donde les gustaría vivir es Colombia. De este total, el 9,41% se encuentran en los 18 y 28 años, el 8,24%, entre los 29 y 39 años, el 3,53% entre los 40 y 50 años y finalmente el 2,35% de 51 años en adelante. El segundo país escogido fue Estados Unidos con el 22,35% del total, dentro del cual el 10,59% se encuentra entre los 18 y 28 años y el 8,24% entre 29 y 39 años. El tercer país en el cual a los colombianos les gustaría vivir es Canadá con un 7,06% de preferencia sobre el total de entrevistados, de los cuales el 4,71% se encuentra entre 18 y 28 años y el 2,35% entre 29 y 39 años.

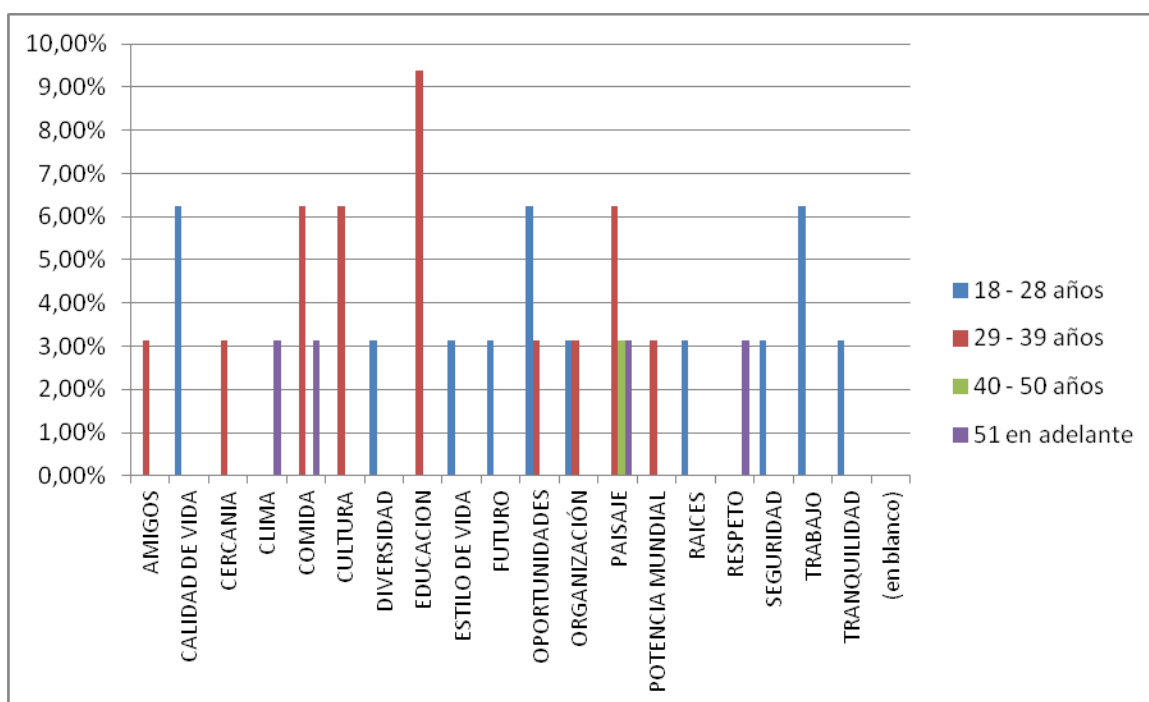
### P2.1. ¿Qué lo motivaría a vivir allí?



Ver anexo No. 2

La primera respuesta dada por las personas entrevistadas fue calidad de vida con un 24,71% sobre el total, de los cuales 10,59% se encuentra entre los 18 y 28 años y el 9,41% entre los 29 y 39 años. El 17,65% respondió como primera respuesta que el desarrollo sería la razón que más lo motivaría a vivir en determinado país. El 10,59% se encuentran entre 18 y 28 años y el 7,06% entre 29 y 39 años.

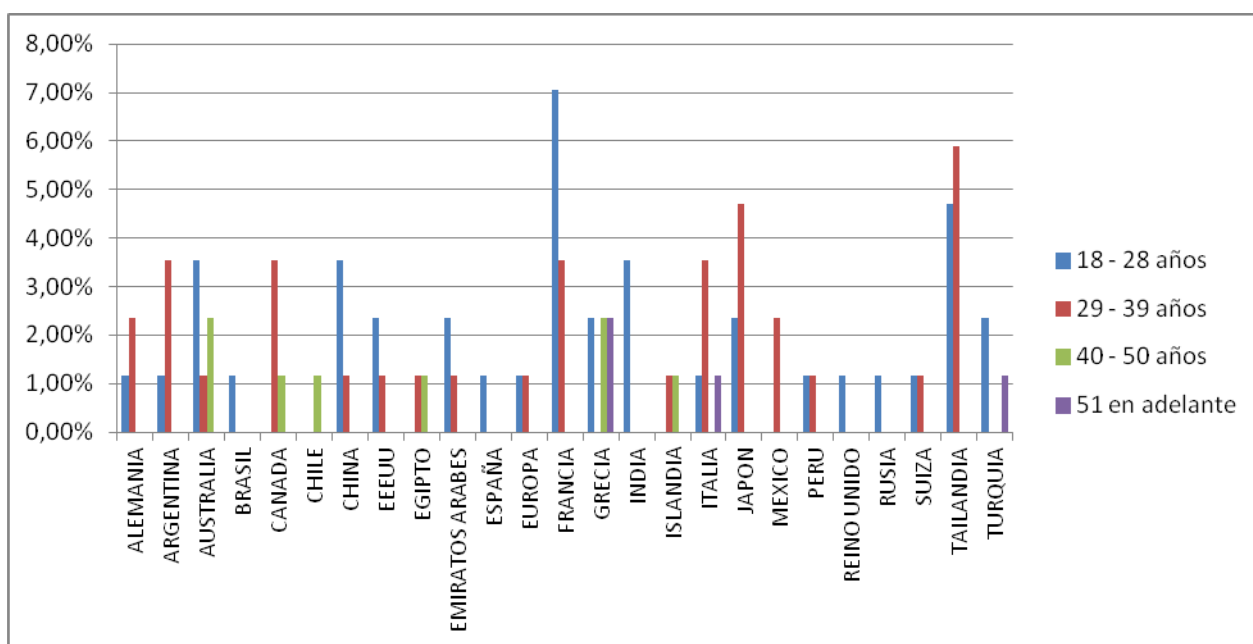
### P2.2. ¿Qué lo motivaría a vivir allí?



Ver anexo No. 3

La segunda respuesta dada por los encuestados fueron los paisajes con un 12,50% del total, de los cuales el 6,35% se encuentra entre 29 y 39 años, 3,13% entre 40 y 50 años y el otro 3,13% de 51 en adelante. La segunda respuesta con mayor preferencia fue educación, es decir, las oportunidades de estudiar en ese determinado país con un 9,38% sobre el total, del cual el 100% de las personas que respondieron esto se encuentran entre 29 y 39 años.

### P3. ¿Qué país le gustaría visitar?

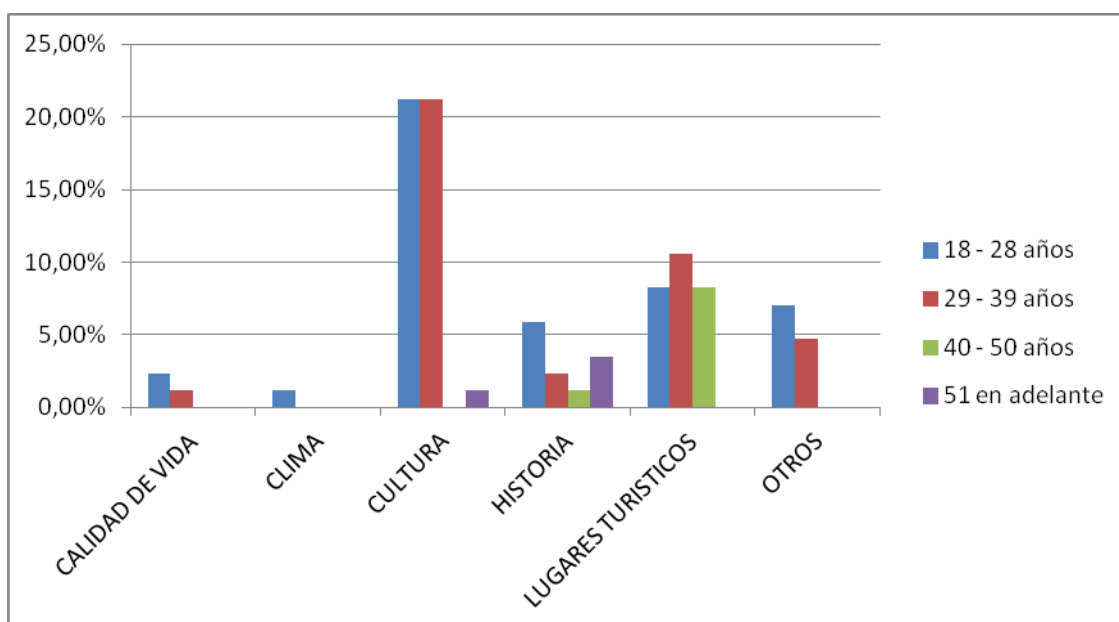


Ver anexo No. 4

Del total de los entrevistados el 10,59% le gustaría visitar Francia, de este total, el 7,06% se encuentra entre los 18 y 28 años y el 3,53% entre 29 y 39 años. Con el mismo porcentaje de 10,59%, Tailandia es el siguiente destino que los entrevistados quisieran visitar. Del total el 4,71% se encuentra entre 18 y 28 años y el 5,88% entre 29 y 29 años. El segundo destino escogido por los entrevistados es Australia, Grecia y Japón con un porcentaje del 7,06%.



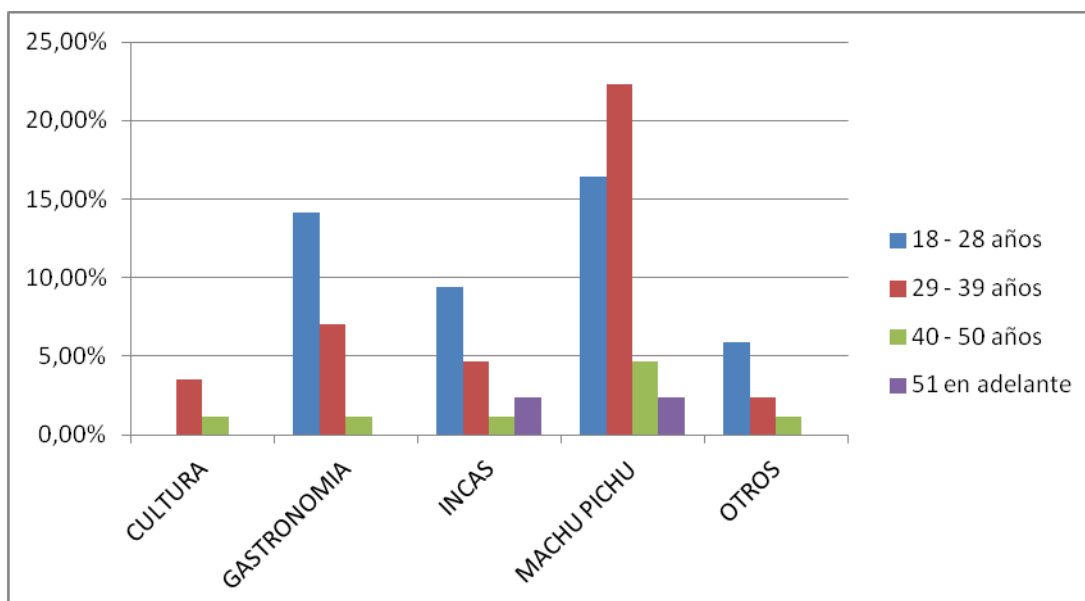
#### P.4.1. ¿Qué lo motivaría a visitar este país?



Ver anexo No. 5

La primera respuesta dada por los entrevistados fue cultura con un 43,53% del total, del cual el 21,18% está entre los 18 y 28 años, el 21,18% entre los 29 y 39 y el 1,18% de 51 años en adelante. El 27,06% de los entrevistados respondió que los lugares turísticos sería la principal motivación para visitar un determinado país. De este total el 10,59% se encuentra entre los 29 y 39 años, el 8,24% entre 18 y 28 y el 8,24% entre 40 y 50 años.

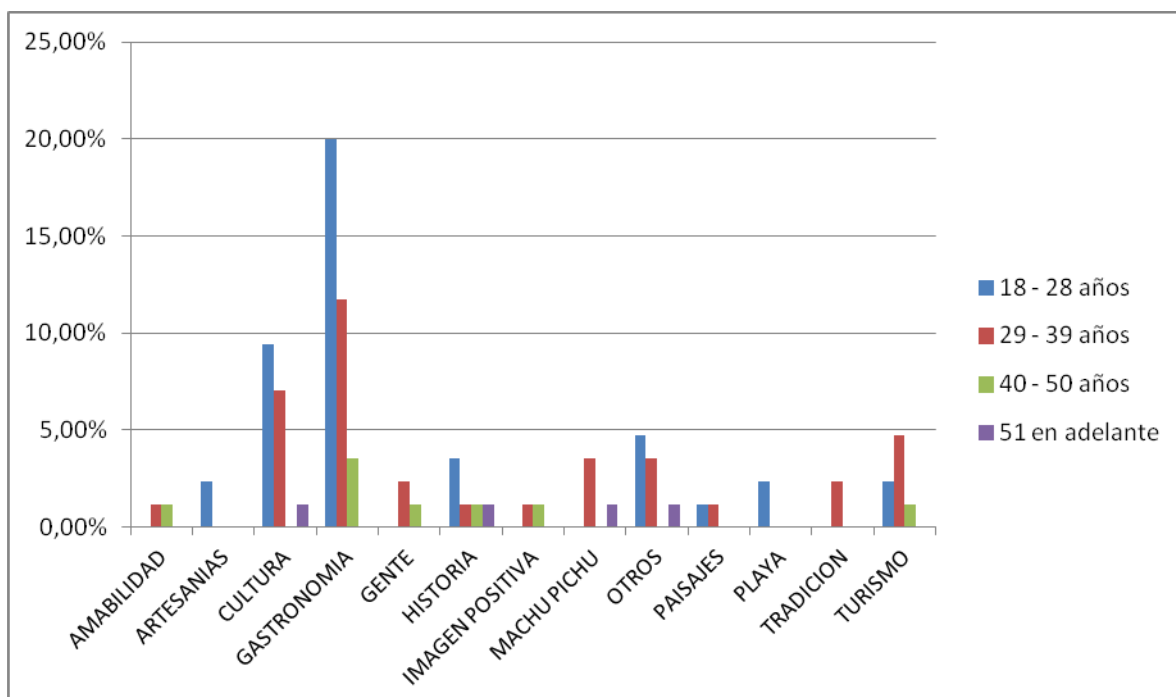
#### P.5 ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra Perú?



Ver anexo No. 6

Del total de entrevistados el 45,88% de las personas en lo primero que piensa cuando oye la palabra Perú es Machu Pichu. De este total, el 16,47% se encuentra entre 18 y 28 años, el 22,35% entre 29 y 39 años, 4,71% entre 40 y 50 años y 2,35% de 51 años en adelante. La segunda respuesta fue la palabra gastronomía con un 22,35% del total, de los cuales el 14,12%, se encuentra entre los 18 y 28 años, el 7,06% entre 29 y 39 años y el 1,18% entre 40 y 50 años.

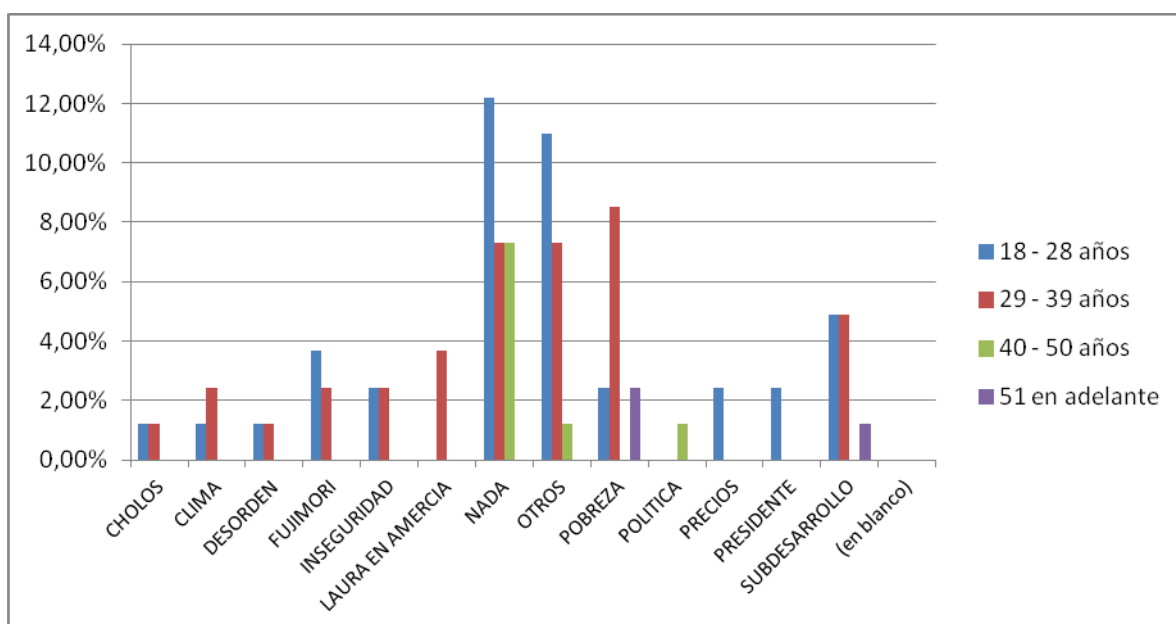
P6. ¿En una sola palabra describa algo positivo de Perú?



Ver anexo no. 7

El 35,29% de los entrevistados describe a Perú con gastronomía como algo positivo. De este total el 20% se encuentra entre los 18 y 28 años, el 11,76% entre 29 y 39 años y el 3,53% entre 40 y 50 años. Seguido a esto el 17,65% del total de los entrevistados describe a Perú con la palabra cultura, de este total, el 9,41% se encuentra entre 18 y 28 años, el 7,06% entre 29 y 39 años y el 1,18% de 51 años en adelante.

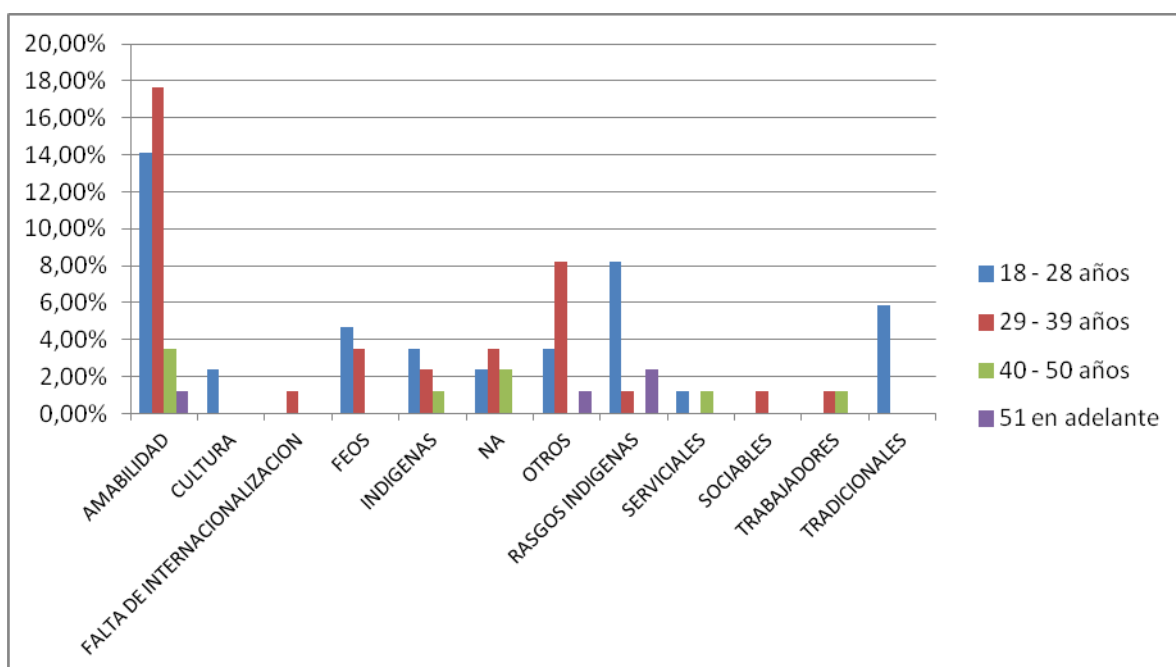
P7. ¿En una sola palabra describa algo negativo de Perú?



Ver anexo No. 8

Del total de las personas entrevistadas el 26.83% no asocia a Perú con algo negativo, de este total el 12,20% se encuentra entre 18 y 28 años, el 7,32% entre 29 y 39 años, y el 7,32% restante entre 40 y 50 años. El 13,41% describe a Perú con pobreza como algo negativo, de este total el 2,44% se encuentra entre los 18 y 28 años, el 8,54% entre 29 y 39 años y el 2,44% se encuentra de 51 años en adelante. La tercera respuesta dada por los colombianos fue subdesarrollo con el 10.98% del total, dentro del cual el 4.88% se encuentra entre los 18 y 28 años, el otro 4.88% entre 29 y 39 años y el 1,22% restante de 51 años en adelante.

P8. ¿Qué características tienen los peruanos?

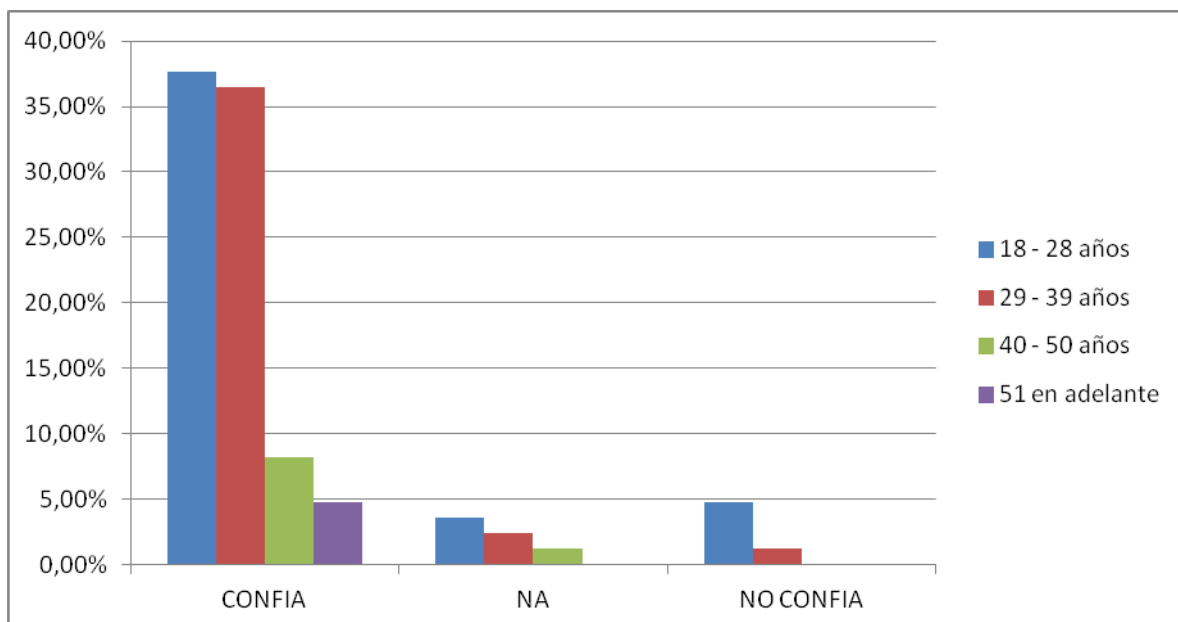


Ver anexo No. 9

La primera característica con la que asocian los colombianos a los peruanos es la amabilidad con un 36.47% del total de los entrevistados, dentro de los cuales el 14.12% se encuentra entre 18 y 28 años, el 17.53% entre 29 y 39 años y el 3,53% entre 40 y 50 años. La segunda característica que se resalta son los rasgos indígenas con un 11.76% del total, dentro del cual el 8.24% son personas entre los 18 y 28 años, el 1.18% entre 29 y 29 años y el 2.35% personas de 51 años en adelante.

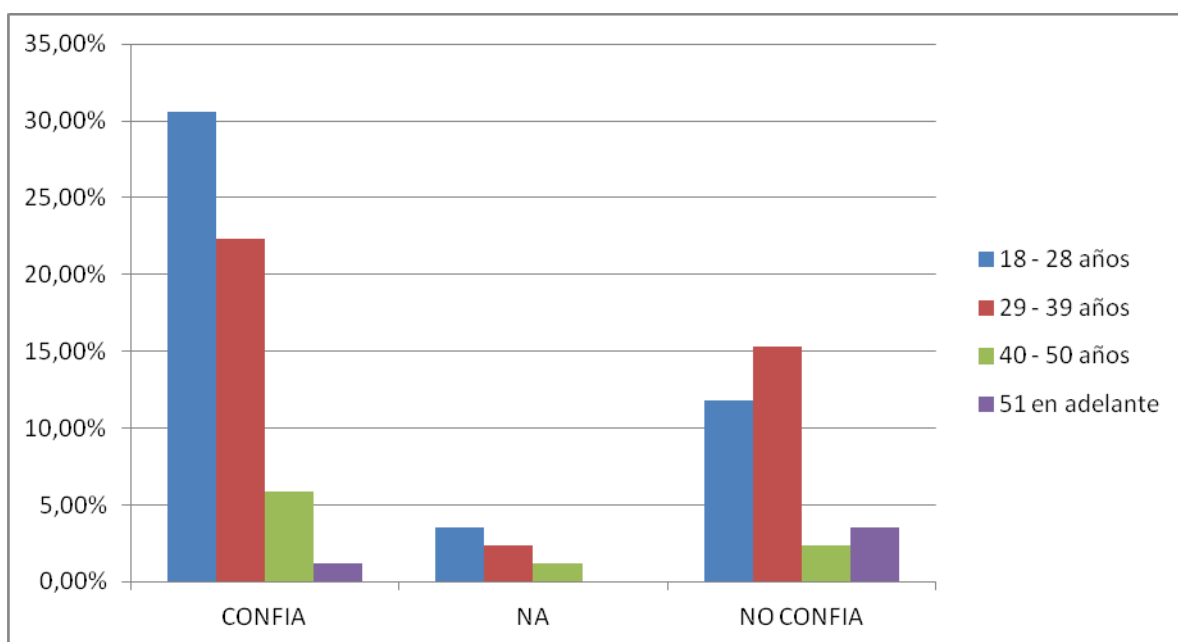
## P.9. Usted confía/desconfía en personas procedentes de

### Estados Unidos



Ver anexo No. 10

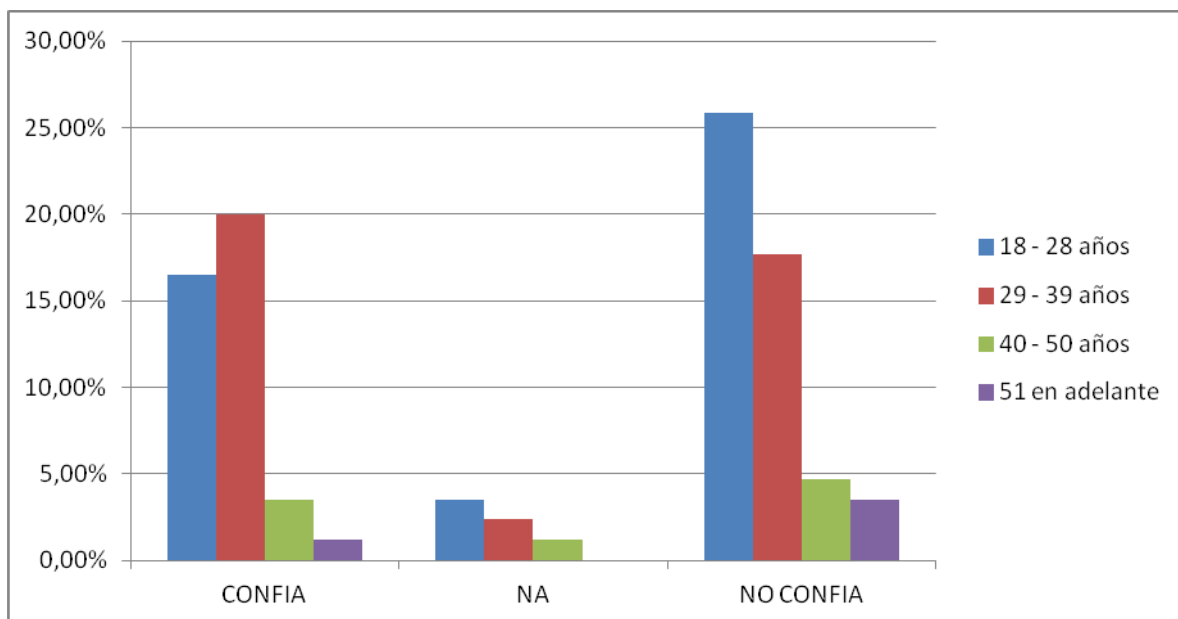
El 87,06% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Estados Unidos, y el 5,88% no confía. Del total de las personas que confían, el 37,65% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 36,47% entre 29 y 29 años, el 8,24% entre 40 y 50 años y el 4,71% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 4,71% se encuentra entre 18 y 28 años y el 1,18% entre 29 y 39 años.

España

Ver anexo No. 11

El 60% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de España, y el 32,94% no confía. Del total de las personas que confían, el 30.59% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 22.35% entre 29 y 29 años, el 5.88% entre 40 y 50 años y el 1,18% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 11.76% se encuentra entre 18 y 28 años, el 15,29% entre 29 y 39 años, el 2,35% entre 40 y 50 años y el 3,53% está de los 51 años en adelante.

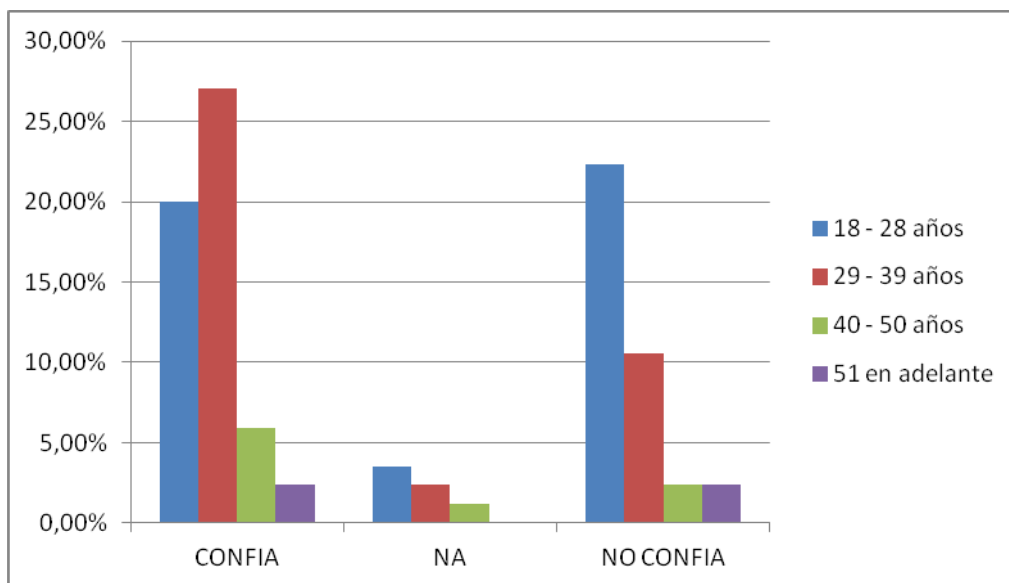
## Venezuela



Ver anexo No. 12

El 41.18% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Venezuela, y el 51.76% no confía. Del total de las personas que confían, el 16.47% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 20% entre 29 y 29 años, el 3.53% entre 40 y 50 años y el 1,18% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 25.88% se encuentra entre 18 y 28 años, el 17,65% entre 29 y 39 años, el 4,71% entre 40 y 50 años y el 3,53% está de los 51 años en adelante.

## Ecuador

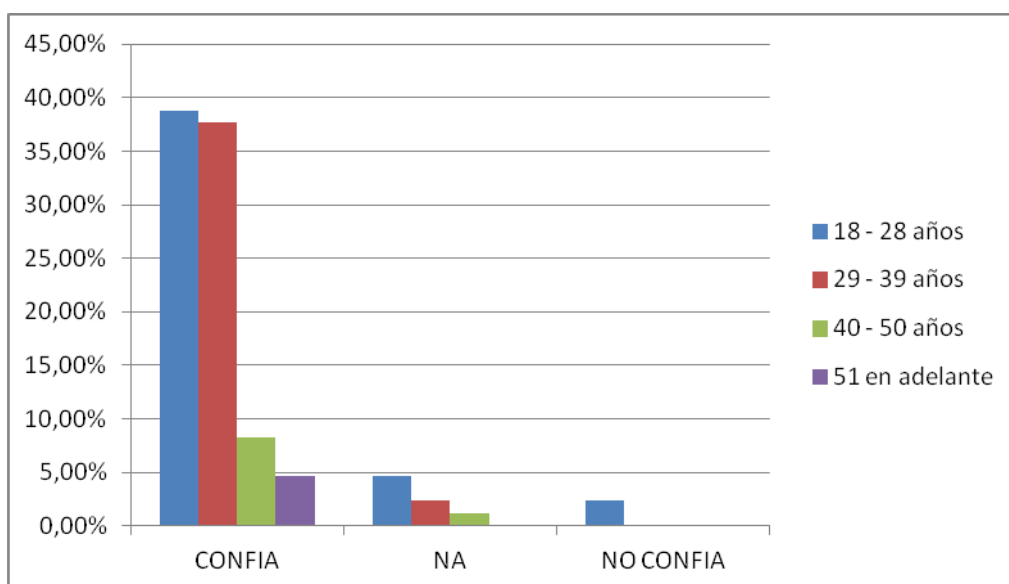


Ver anexo No. 13

El 55,29% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Ecuador, y el 37,65% no confía. Del total de las personas que confían, el 20% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 27,06% entre 29 y 39 años, el 5,88% entre 40 y 50 años y el 2,35% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 22,35% se encuentra entre 18 y 28 años, el 10,59% entre 29 y 39 años, el 2,35% entre 40 y 50 años y el 2,35% está de los 51 años en adelante.



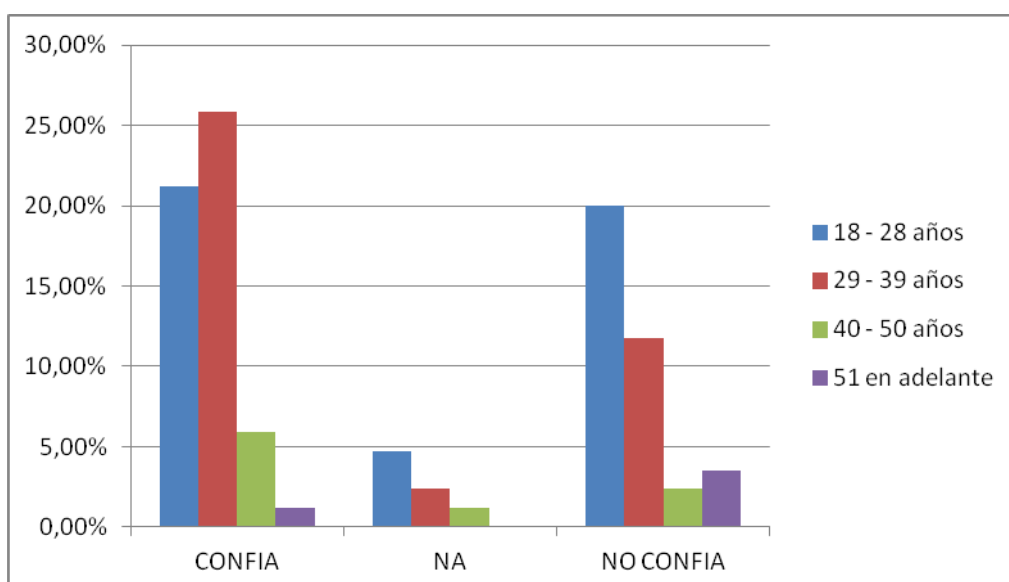
## Canadá



Ver anexo No. 14

El 89,41% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Canadá, y el 2,35% no confía. Del total de las personas que confían, el 38,82% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 37,65% entre 29 y 29 años, el 8,24% entre 40 y 50 años y el 4,71% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 2,35% se encuentra entre 18 y 28 años.

## Panamá

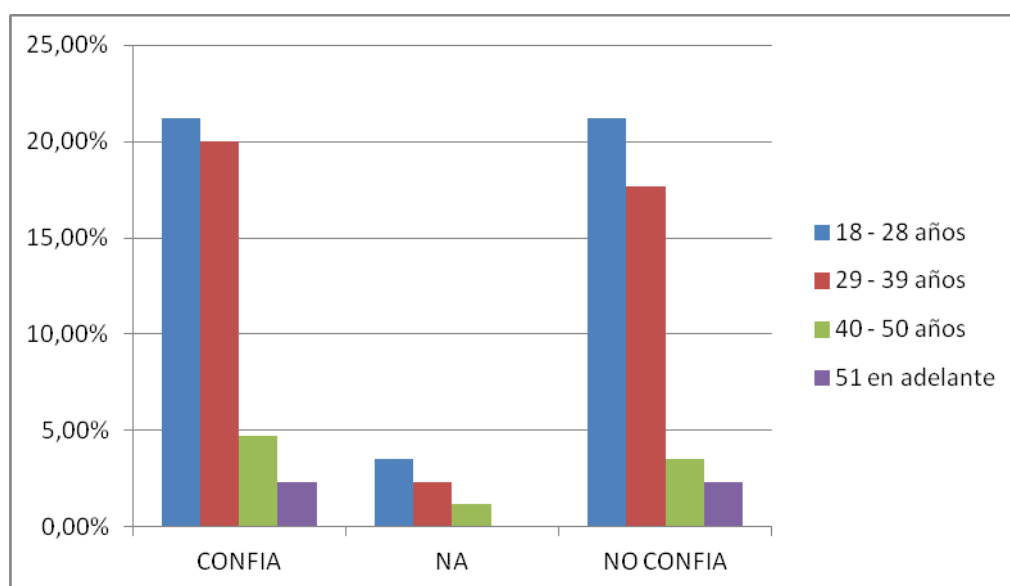


Ver anexo No. 15

El 54,12% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Panamá, y el 37,65% no confía. Del total de las personas que confían, el 21,18% se

encuentran entre los 18 y 28 años, el 25,88% entre 29 y 29 años, el 5,88% entre 40 y 50 años y el 1,18% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 20% se encuentra entre 18 y 28 años, el 11,76% entre 29 y 39 años, el 2,35% entre 40 y 50 años y el 3,53% está de los 51 años en adelante.

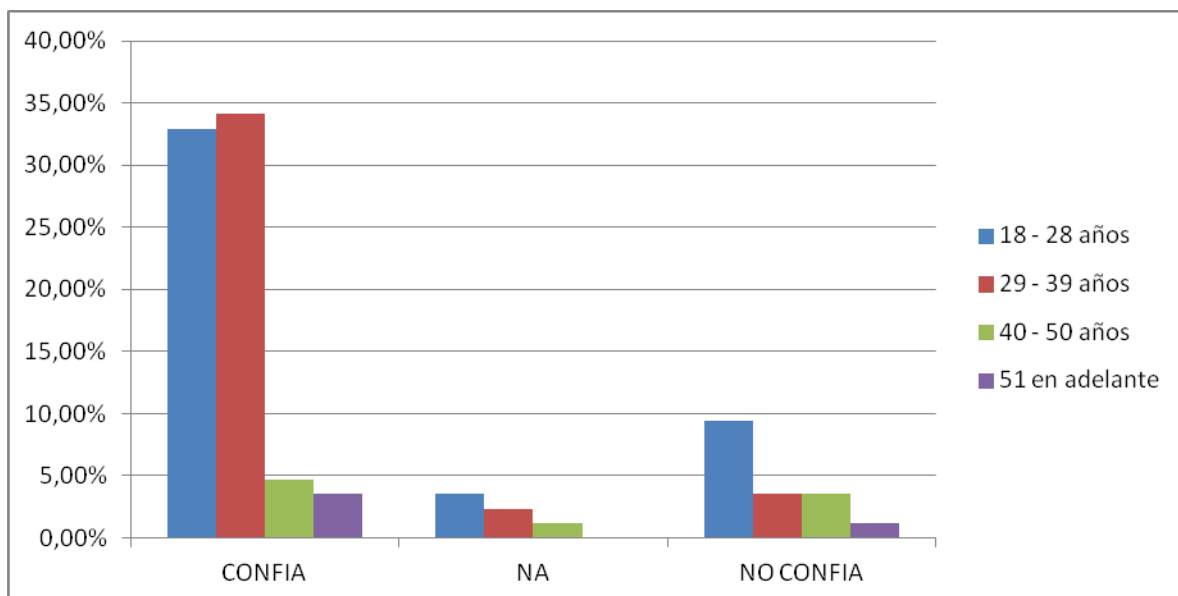
### México



Ver anexo No. 16

El 48,24% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de México, y el 44,71% no confía. Del total de las personas que confían, el 21,18% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 20% entre 29 y 29 años, el 4,71% entre 40 y 50 años y el 2,35% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 21,18% se encuentra entre 18 y 28 años, el 17,65% entre 29 y 39 años, el 3,53% entre 40 y 50 años y el 2,35% está de los 51 años en adelante.

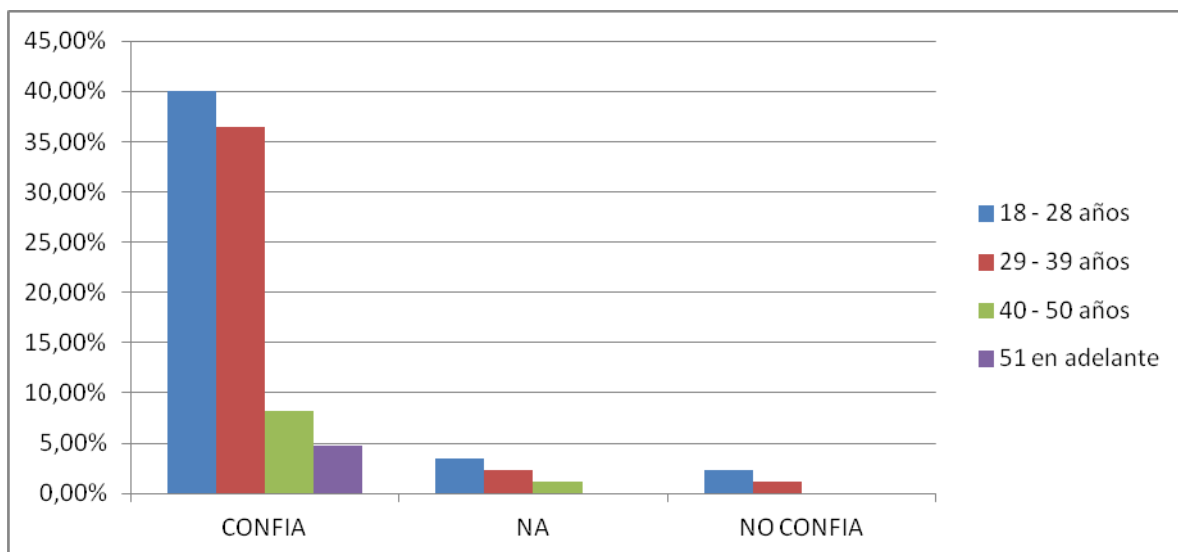
## Costa Rica



Ver anexo No. 17

El 75,29% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Costa Rica, y el 17,65% no confía. Del total de las personas que confían, el 32,94% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 34,12% entre 29 y 39 años, el 4,71% entre 40 y 50 años y el 3,53% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 9,41% se encuentra entre 18 y 28 años, el 3,53% entre 29 y 39 años, el 3,53% entre 40 y 50 años y el 1,18% está de los 51 años en adelante.

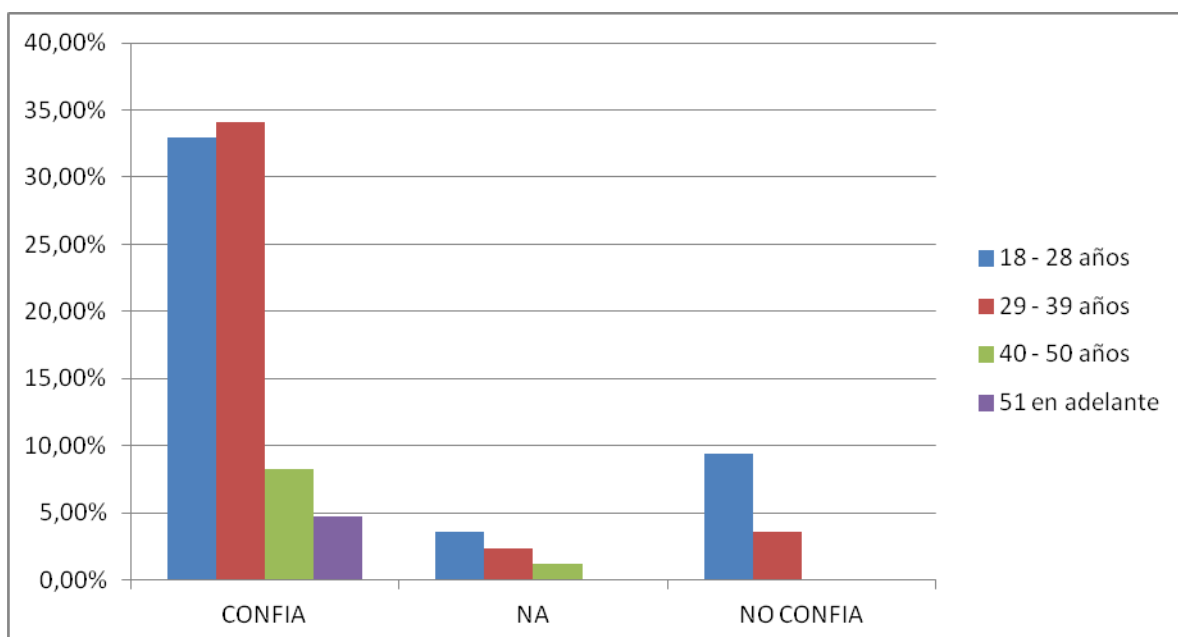
## Australia



Ver anexo No. 18

El 89,41% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Australia, y el 3,53% no confía. Del total de las personas que confían, el 40% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 36,47% entre 29 y 29 años, el 8,24% entre 40 y 50 años y el 4,71% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 2,35% se encuentra entre 18 y 28 años y el 1,18% entre 29 y 39 años.

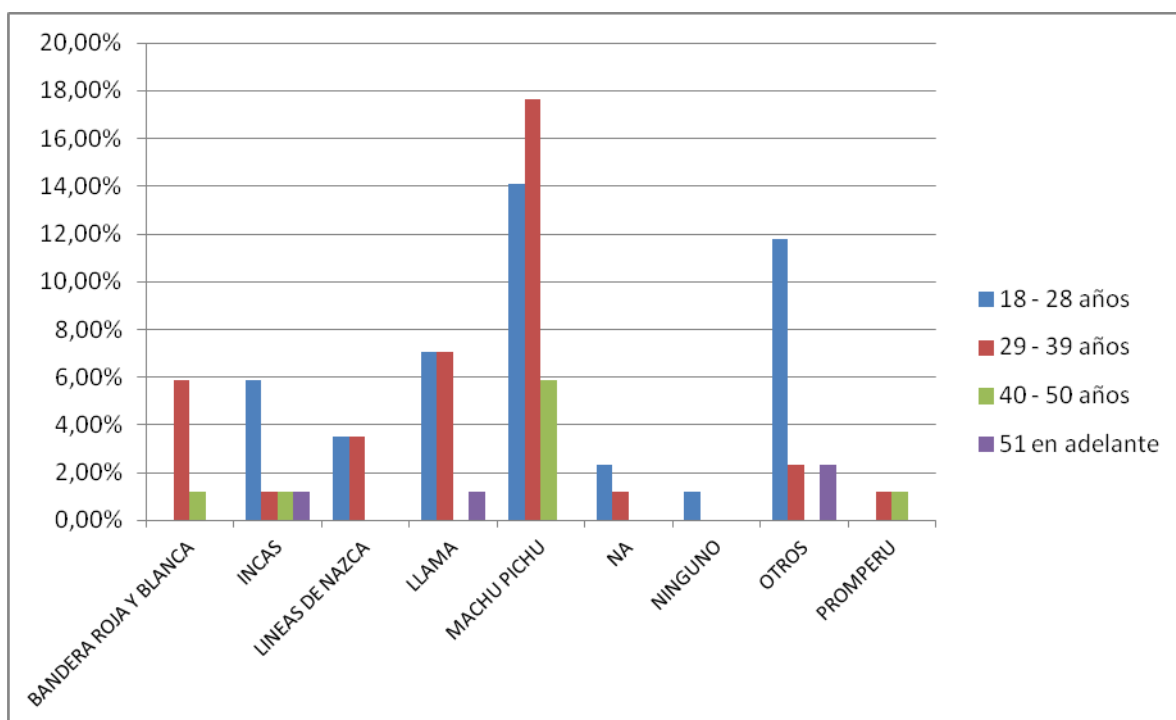
## Perú



Ver anexo No. 19

El 80% de las personas entrevistadas confía en las personas procedentes de Estados Unidos, y el 12.94% no confía. Del total de las personas que confían, el 32.94% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 34.12% entre 29 y 29 años, el 8.24% entre 40 y 50 años y el 4,71% de 51 años en adelante. En cuanto a las personas que no confían el 9.41% se encuentra entre 18 y 28 años y el 3,53% entre 29 y 39 años.

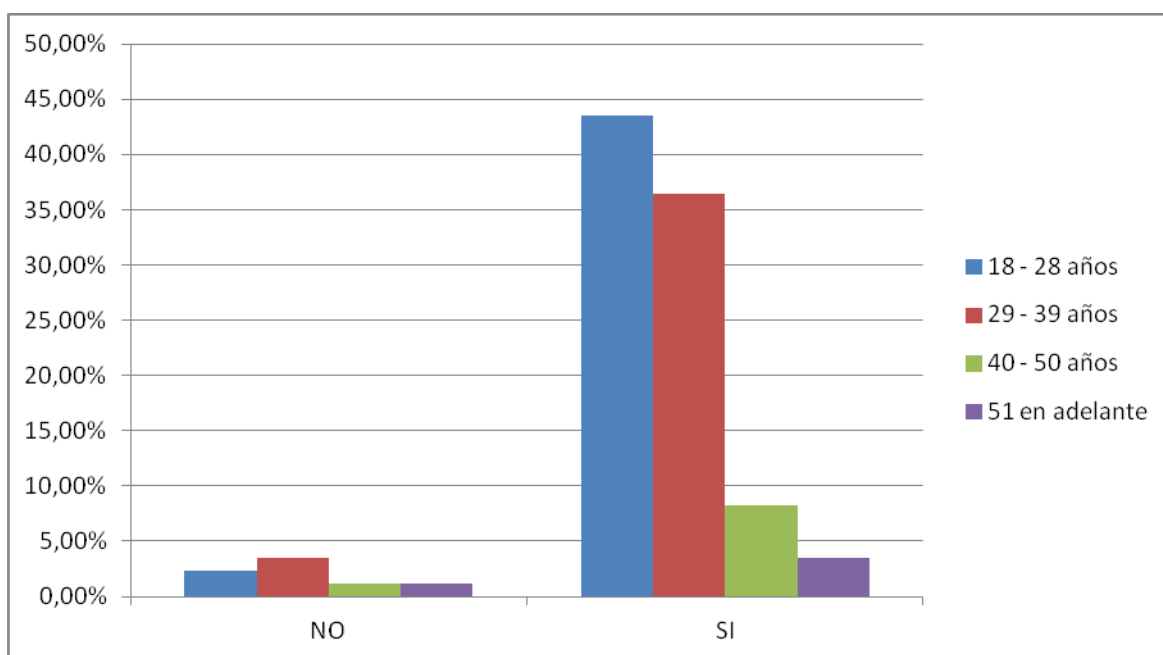
P. 10. ¿Qué símbolo representa a Perú?



Ver anexo No. 20

Del total de personas encuestadas el 37,65% considera que Machu Pichu es el símbolo de Perú. Dentro de este porcentaje el 14,12% se encuentra entre los 18 y 28 años, el 17,65% entre 29 y 39 años y el 5,88% entre 40 y 50 años. El 15,29% del total de encuestados considera que el símbolo de Perú es una llama, de este total el 7,06% se encuentra entre los 18 y 28 años, el otro 7,06% entre 29 y 39 años y el 1,18% de 51 años en adelante.

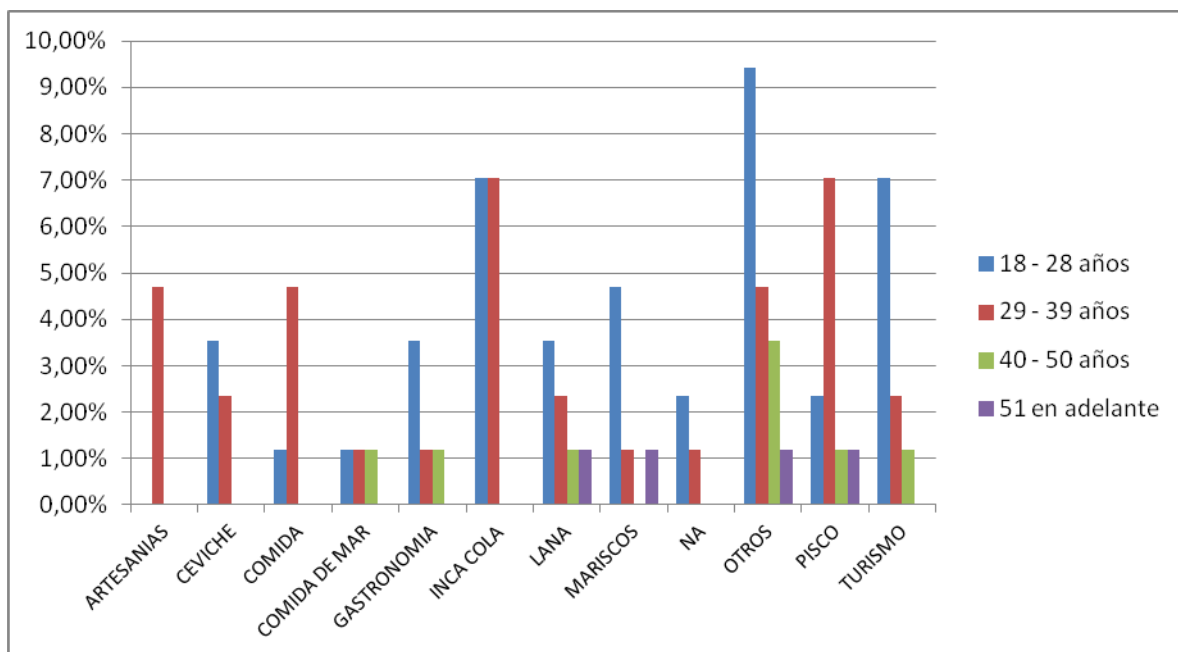
### P.11. ¿Compraría productos de origen Perú?



Ver anexo No. 21

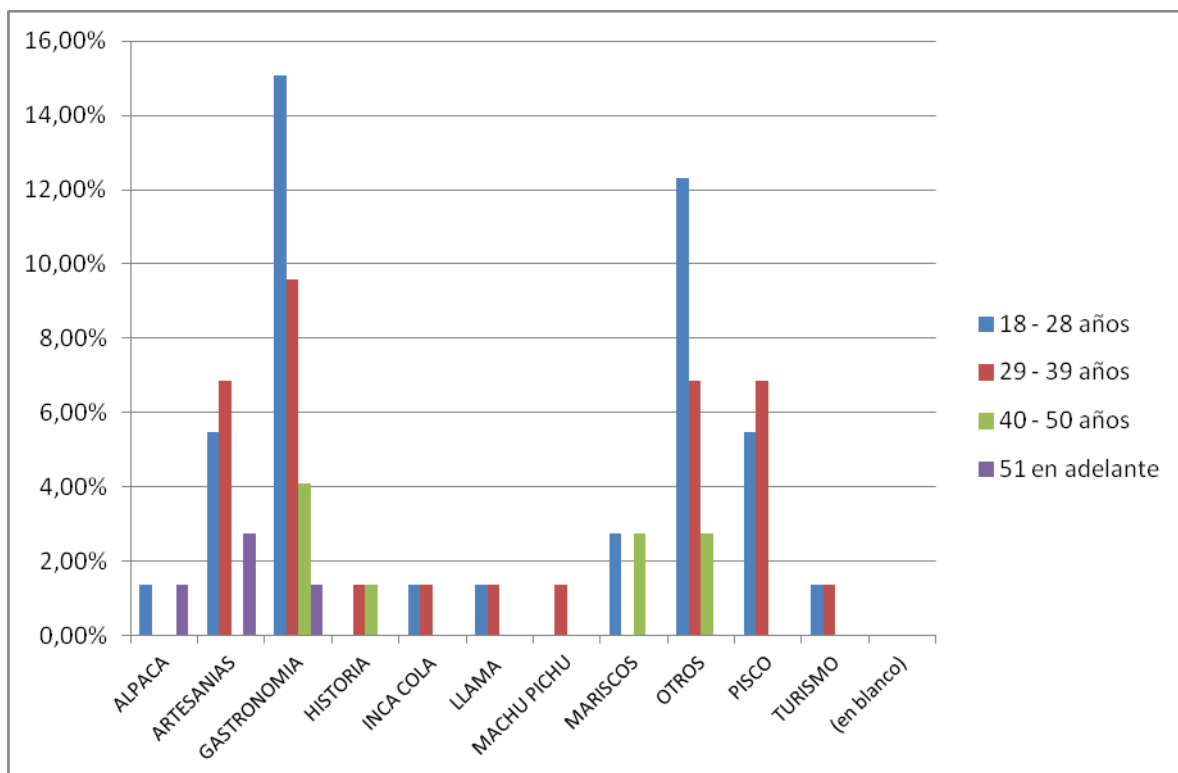
El 91,76% del total de los encuestados sí compraría productos de origen peruano y 8,24% no compraría. Del las personas que sí comprarían, el 43,53% se encuentra entre los 18 y 28 años, el 36,47% entre 29 y 39 años, el 8,24% entre 40 y 50 años y el 3,53% de 51 años en adelante. Del total de las personas que no comprarían, el 2,35% se encuentran entre los 18 y 28 años, el 3,53% entre 29 y 39 años, el 1,18% entre 40 y 50 años y el 1,18% restante se encuentra de 51 años en adelante.

P.12. ¿Cuando se menciona a Perú con que producto la asocia (mencione tres en orden jerárquico)



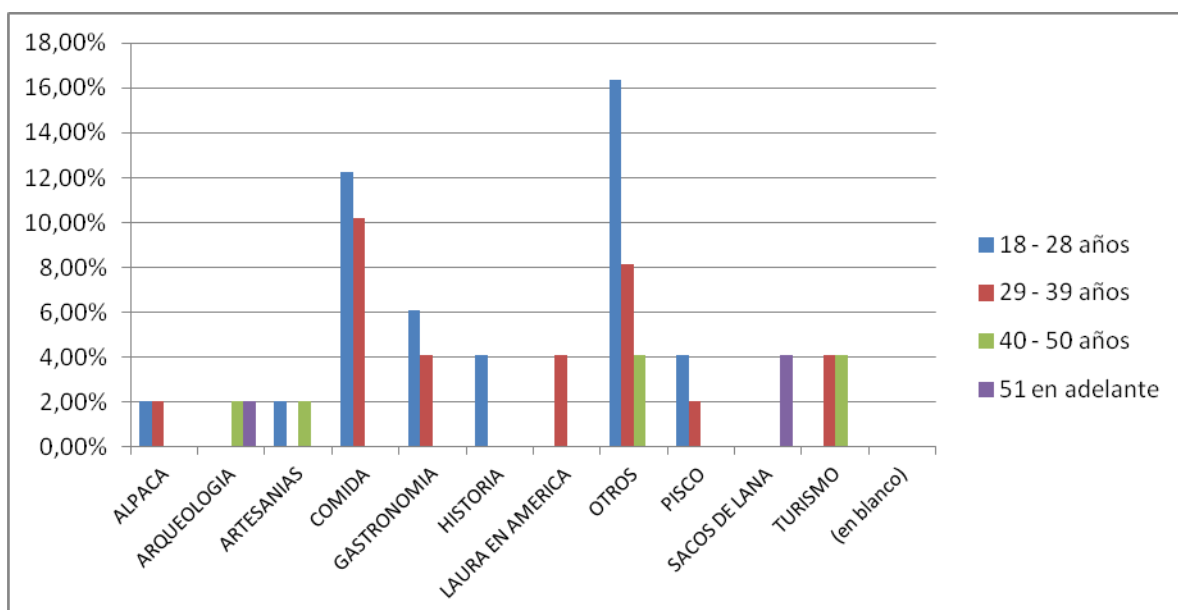
Ver anexo No. 22

La primera respuesta dada por los encuestados en la pregunta de los productos con los que asocia Perú, es Inca Cola con un 14,12%, del cual el 7,06% se encuentra entre los 18 y 28 años y el 7,06% restante entre los 29 y 39 años. Seguido por la Inca Cola, el 11,76% nombró al pisco como el producto que asocia a Perú, de este porcentaje el 2,35% se encentra entre los 18 y 28 años, el 7,06% entre 29 y 39 años, el 1,18% entre 40 y 50 años y el 1,18% de 51 años en adelante.



Ver anexo No. 23

El segundo producto que las personas nombraron fue la gastronomía con un 30,14% del total de los encuestados, el 15,07% se encuentra entre 18 y 28 años, el 9,59% entre 29 y 39 años, el 4,11% entre 40 y 50 años y el 1,37% de 51 años en adelante. Las artesanías como segunda respuesta tuvieron una preferencia del 15,07% del total de los encuestados y el pisco fue la siguiente respuesta con un 12,33% del total.

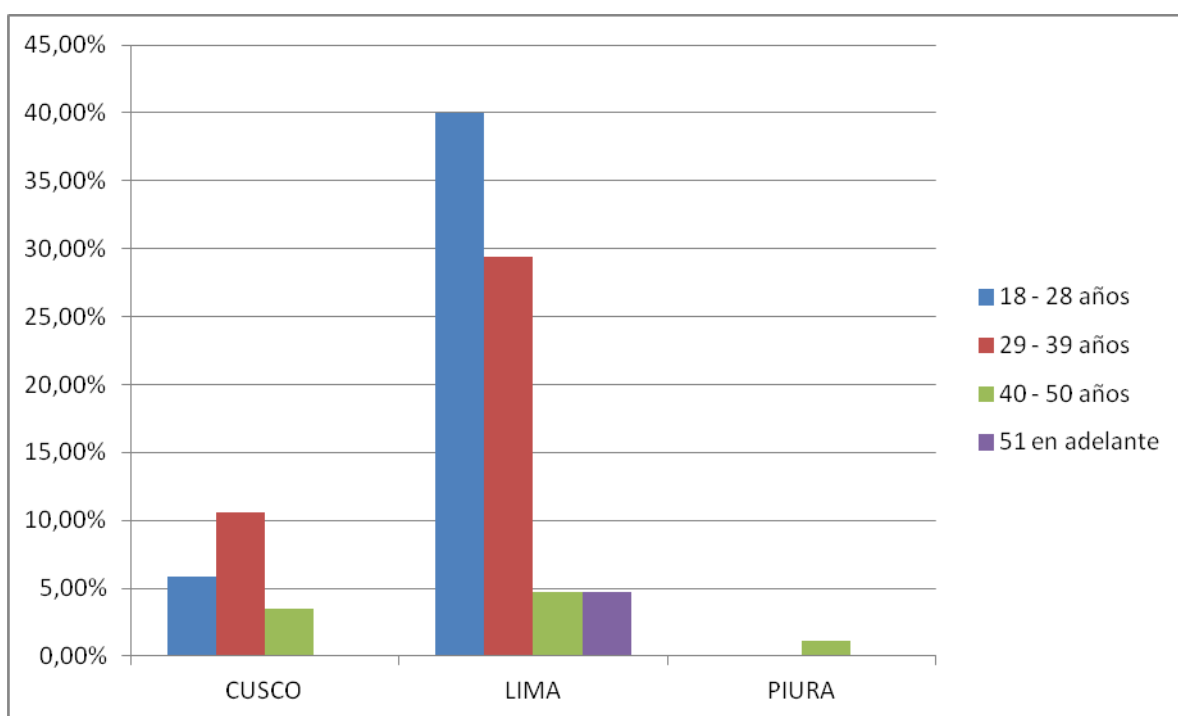




Ver anexo No. 24

El tercer producto nombrado por los encuestados, fue en primer lugar la comida con un 22,45% y la gastronomía con un 10,28%.

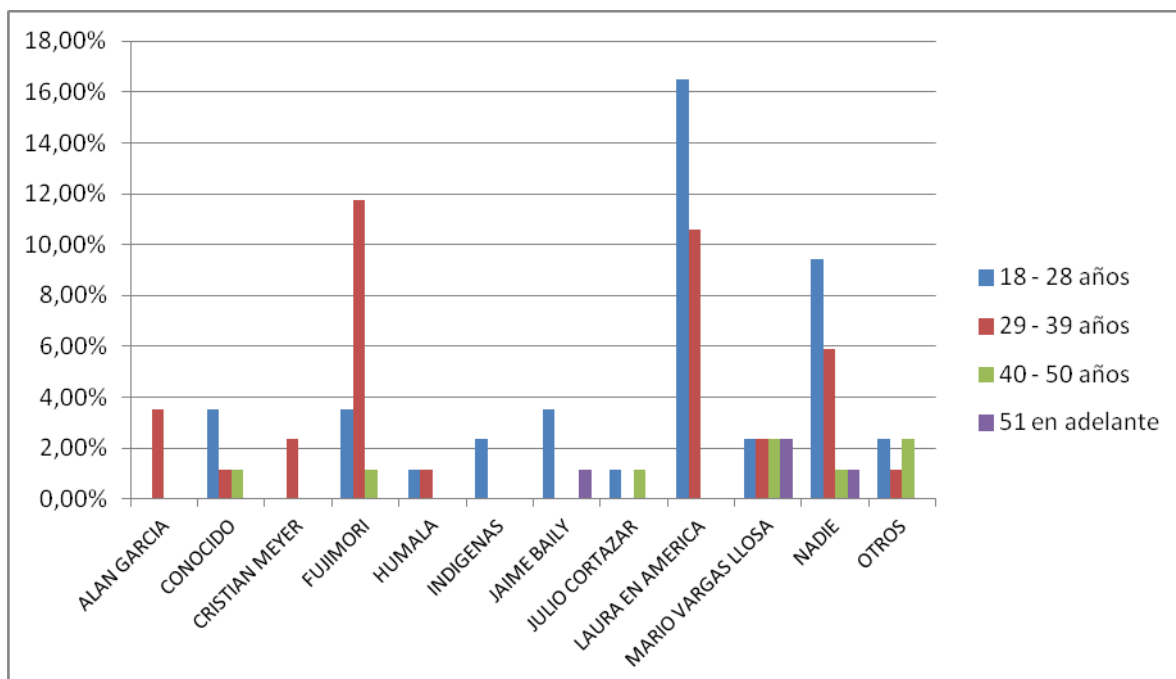
P.13. ¿Cuando se menciona a Perú qué ciudad se le viene a la mente?



Ver anexo No. 25

Del total de personas encuestadas el 78,82% cuando le mencionan Perú piensa en Lima, de este total el 40% se encuentra entre los 18 y 28 años, el 29,41% entre 29 y 29 años, el 4,71% entre 40 y 50 años y el 4,71% restante de 51 años en adelante. El 20% del total de los encuestados asocia Perú con Cusco, de este total el 5,88% se encuentra entre 18 y 28 años, el 10,59% entre 29 y 39 años y el 3,53% entre 40 y 50 años.

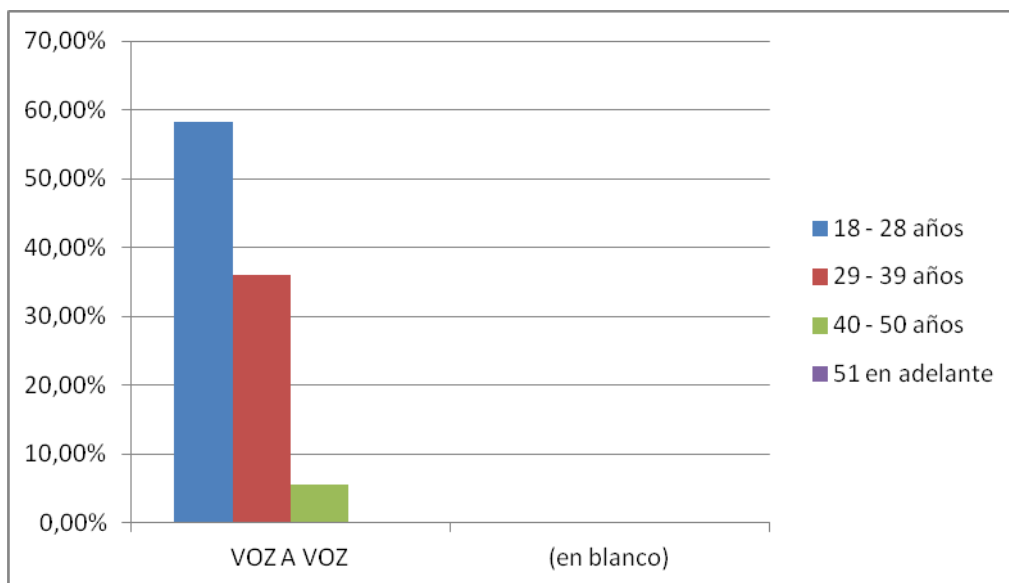
P.14. ¿Cuando se menciona a Perú con qué persona la asocia?



Ver anexo No. 26

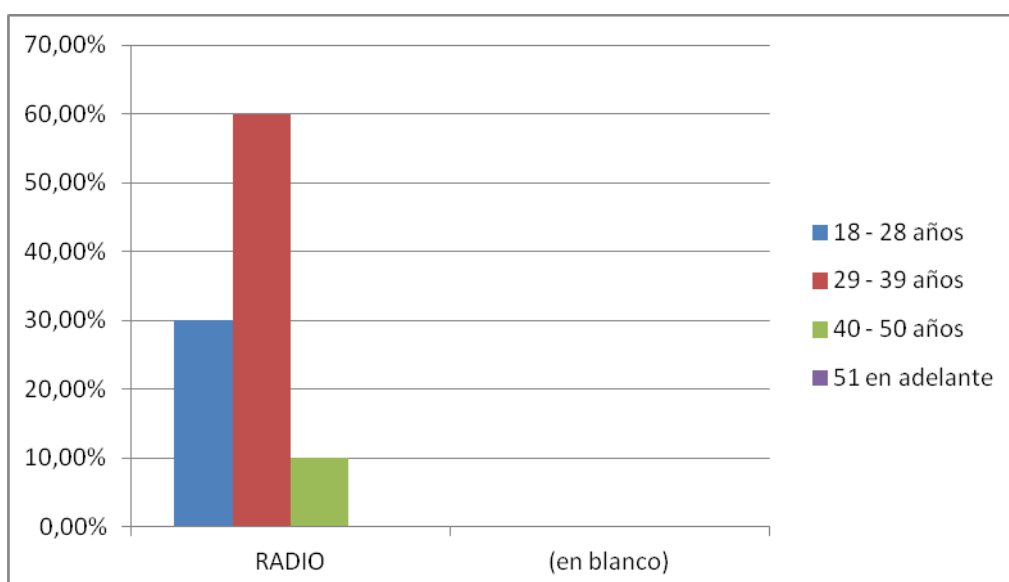
Del total de personas encuestadas el 27,06% asocia a Perú con Laura en America, el 16,47% se encuentra los 18 y 28 años y el 10,59% entre 29 y 39 años. La segunda respuesta dada por los encuestados con un 17,65% es que no asocian a Perú con ninguna persona y la tercera respuesta es Fujimori con un 16,47%. De este total el 3,53% se encuentra en 18 y 28 años, el 11,76% entre 29 y 39 años y el 1,18% entre 40 y 50 años.

P.15. En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Perú en los últimos 6 meses?



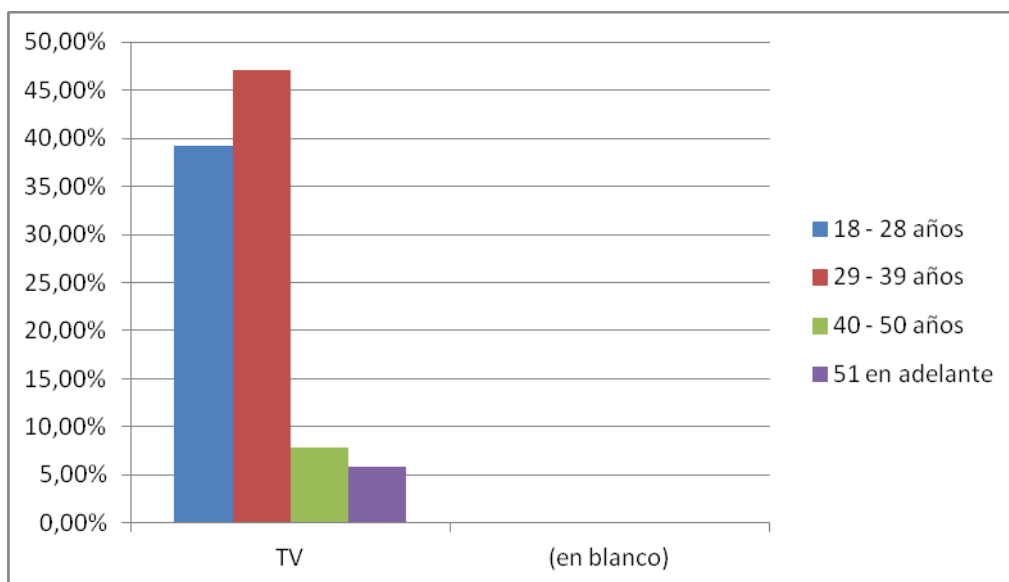
Ver anexo No. 27

El 58,33% de las personas entre 18 y 28 años mencionó el voz a voz como un medio en donde ha escuchado sobre Perú, el 36,11% se encuentra entre 29 y 39 años y el 5,56% entre 40 y 50 años.



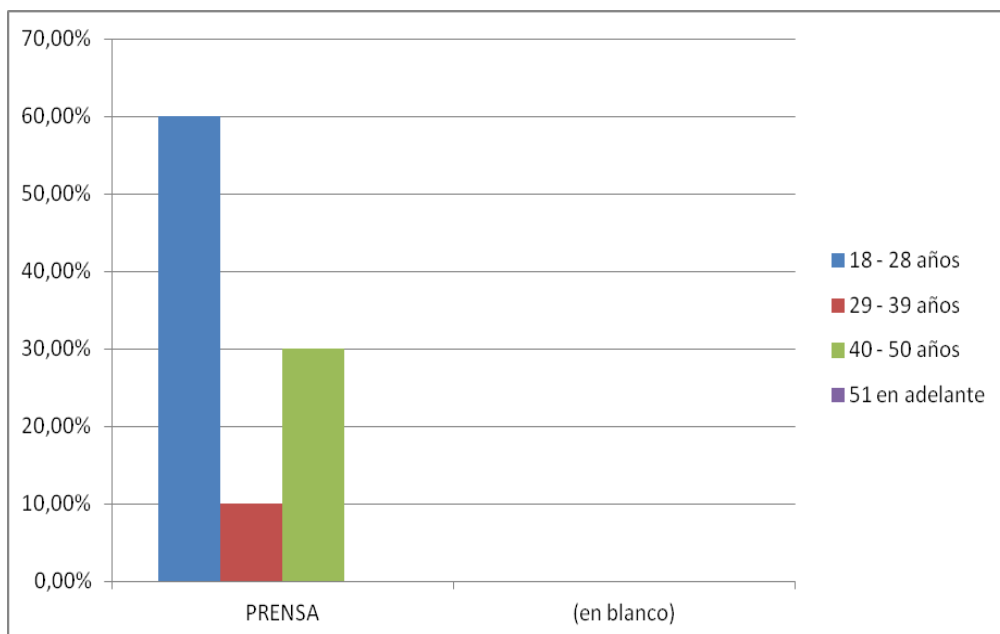
Ver anexo No. 28

El 30% de las personas entre 18 y 28 años mencionó el radio como un medio en donde ha escuchado sobre Perú, el 60% se encuentra entre 29 y 39 años y el 10% entre 40 y 50 años.



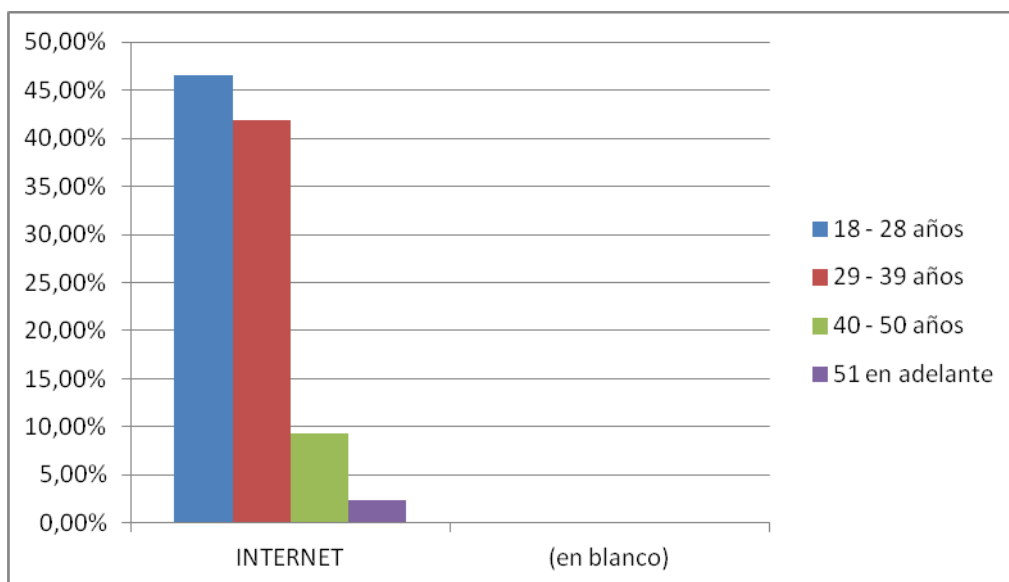
Ver anexo No. 29

El 39,22% de las personas entre 18 y 28 años mencionó la televisión como un medio en donde ha escuchado sobre Perú, el 47,06% se encuentra entre 29 y 39 años, el 7,84%% entre 40 y 50 años y el 5,88% de 51 años en adelante.



Ver anexo No. 30

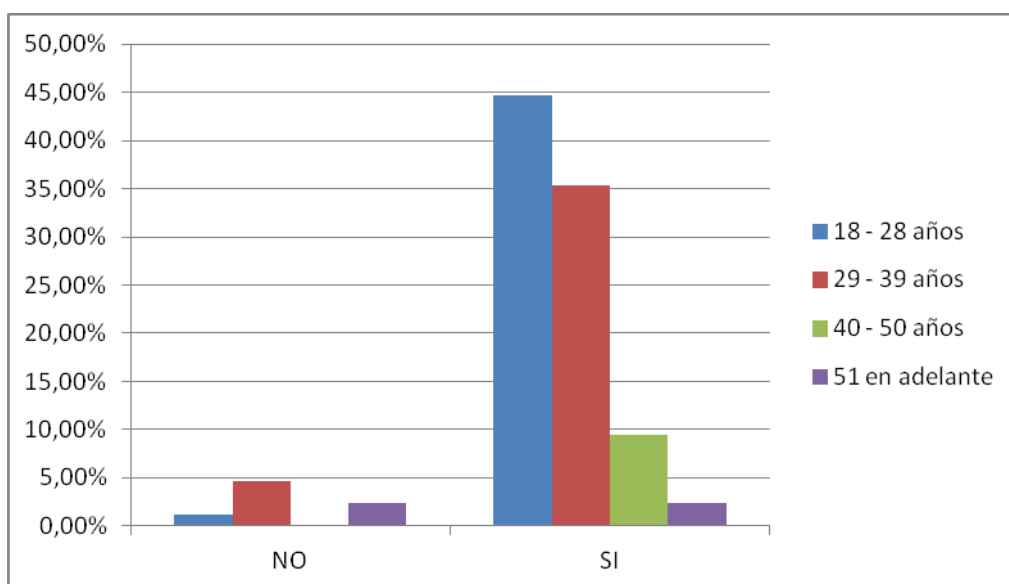
El 60% de las personas entre 18 y 28 años mencionó la prensa como un medio en donde ha escuchado sobre Perú, el 10% se encuentra entre 29 y 39 años y el 30% entre 40 y 50 años.



Ver anexo No. 31

El 46,51% de las personas entre 18 y 28 años mencionó la televisión como un medio en donde ha escuchado sobre Perú, el 41,86% se encuentra entre 29 y 39 años, el 9,30% entre 40 y 50 años y el 2,33% de 51 años en adelante.

### P.16. ¿Estaría interesado en visitar a Perú?



Ver anexo No. 32

Del total de los encuestados el 91,76% está interesado en visitar Perú, el 44,71% se encuentra entre 18 y 28 años, el 35,29% entre 29 y 39 años, el 9,41% entre 40 y 50 años y el 2,35% de 51 años en adelante. El 8,24% del total de los encuestados no está interesado en visitar Perú, de los cuales el 1,18% está entre los 18 y 28 años, el 4,71% entre 29 y 39 años y el 2,35% de 51 años en adelante.

## 5. Conclusiones

Se validó la hipótesis planteada al inicio de la investigación, la cual sugería que al menos el 60% de los colombianos asociaban a Perú con los incas. Al hacer el análisis de las encuestas para no visitantes, particularmente la pregunta 5 “¿qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Perú?” se puede observar que la principal asociación de los entrevistados con este país es Machu Pichu con un 45,88% y la tercera asociación son los Incas con un 17,5%, al ser Machu Pichu un ícono de la cultura Inca y al tenerse en cuenta la palabra Inca como un conjunto de atributos relacionados con una civilización prehispánica de notada relevancia histórica, es posible relacionar ambas respuestas a la pregunta y **aceptar la hipótesis planteada como válida en el caso de los colombianos no visitantes**. Para el caso de los colombianos visitantes se plantea la misma pregunta (P5), los porcentajes que obtuvieron las Incas y Machu Pichu sumadas llega apenas al 27%, **lo cual lleva a la conclusión de que para los visitantes se descarta la hipótesis planteada**.

Se determinó la percepción general frente a la imagen país de Perú teniendo en cuenta los resultados de la pregunta 16 de la encuesta aplicada a los no visitantes ¿Estaría interesado en visitar a Perú? Y los resultados de la pregunta 24 en la encuesta de los visitantes ¿recomendaría a un amigo visitar Perú? En el primer caso el 97% del total de los encuestados respondió afirmativamente, y en el segundo caso casi el 98% contestó afirmativamente, **todo lo anterior permite concluir que en términos generales los colombianos tienen una percepción positiva de Perú**.

Se logró establecer que para los colombianos tanto visitantes como no visitantes a Perú hay una preferencia por Colombia como lugar para vivir. En ambos casos se le hizo la pregunta directa a los encuestados, obteniendo como resultado un 37,6% para la respuesta **Colombia** en el primer caso y un 23% en el segundo caso.

Los países de mayor predilección para ser visitados por parte de los colombianos no visitantes a Perú de acuerdo con el estudio realizado son, Francia y Tailandia en ese orden, en el caso de los visitantes los países preferidos fueron Turquía e Italia. Es

importante resaltar que los principales motivadores en ambos casos fueron la historia, la cultura y los lugares turísticos, atributos que pueden ser relacionados en forma directa con los países elegidos.

Algo común tanto en visitantes como en no visitantes a Perú, es que en ambos casos al preguntar una asociación positiva la respuesta con mayor relevancia es la **gastronomía** por encima incluso de la cultura. Esto tiene explicación en el auge que ha tenido en los últimos 10 años la cocina peruana, la variedad gastronómica que ofrece este País y por supuesto la cantidad de restaurantes que ofrecen este tipo de comida en Colombia, particularmente en Bogotá, de donde son originarias las personas encuestadas.

Hay asociaciones negativas distintas para las personas que conocen Perú y para las que no, en el primer caso la principal asociación negativa es la **pobreza** de este país, seguida por la **inseguridad y el tráfico**, en el segundo caso la mayoría de la gente entrevistada manifiesta no tener ninguna asociación negativa.

En términos generales las personas encuestadas, indistintamente si han visitado Perú o no, tienen una imagen positiva de los peruanos destacando atributos como la amabilidad y la sencillez.

Los productos con los que los colombianos asocian a Perú están principalmente relacionados con gastronomía en los visitantes con 22.3% y en los no visitantes con bebidas gaseosas con 14,2%. Se puede afirmar en términos generales que los colombianos conocen muy poco de marcas peruanas, ya que en los resultados de las encuestas la única que aparece con cierto grado de relevancia es Inca kola 14,12% en visitantes y no visitantes.

La ciudad de la cual se tiene mayor grado de asociación con Perú, es sin lugar a dudas Lima, aunque es importante señalar que en los resultados de encuestas a visitantes los entrevistados mencionan muchas otras ciudades, en contraste con los no visitantes quienes solamente mencionan Lima y Cuzco.

La personalidad con la cual los colombianos asocian a Perú cambia diametralmente dependiendo de si son visitantes o no, en el primer caso se relaciona a Perú con el reconocido escritor Mario Vargas Llosa seguido de cerca por el ex presidente Alberto



Fujimori, en contraste con los no visitantes quienes en su mayoría asocian a Perú con Laura Bozzo (presentadora del programa de televisión Laura en América), esta asociación se da principalmente en los dos segmentos más jóvenes que fueron objeto de la encuesta.

La confianza hacia los productos peruanos se manifiesta en forma contundente con el 90% de aceptación o de intención de compra que manifiestan los colombianos.

Es significativa la importancia que tiene la gastronomía peruana en la percepción que tienen los colombianos de este país, esto se evidencia en los resultados de varias de las preguntas de las encuestas de visitantes y de no visitantes. Adicionalmente cuando se indaga por la experiencia que fue de mayor agrado para aquellos que han estado en Perú (pregunta 19), una vez más la gastronomía se lleva el primer lugar con un 47%.

La iniciativa de lanzar una marca país en Perú, siendo esta parte de una iniciativa estatal y no privada, coincide con un momento histórico de crecimiento económico y bienestar social ampliamente reconocido en toda América Latina e inclusive a nivel mundial, podría hacerse un paralelo con Colombia, en cuyo caso el lanzamiento del marca país coincide con un momento histórico similar.

## Bibliografía

Anholt, S.(2010). *Places: Identity, Image and Reputation* (ed.1). Gran Bretaña. Palgrave Macmillan.

Anholt, S.(2003). *Brand new justice* (ed.rev. 2005).Gran Bretaña:Elsevier Linacre House.

Anholt, S (2007). *Competitive Identity* (Ed. 1). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Avila Baray, H. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de [www.eumed.net/libros/2006c/203/México](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/México).

Future Brand (2012). *Country Brand Index 2011-2012*.

Govers, R. y Go, F.(2009). *Place branding* (ed.1). Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Iacobucci, D. (2010). *MM* (ed.1). EE.UU: Cengage Learning.

Ipsos (2012). Encuesta percepción marca país. Recuperado el 30 de Enero de 2013, de <http://mass.p/noticias/2012/04/marca-peru>

Kotlet, P. y Keller, K.(2007) Administración de Marketing (ed.12). Sao Paulo: Pearson.

Marketing News (2010). *Place Branding: la esencia de un país hecha marca*. Ed. 29. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://www.marketingnews.com.co>

Marketing News (2010). *Mapa perceptual. Marca País*. Ed. 29. Recuperado el 1 de Abril de 2012, de <http://www.marketingnews.com.co>

Meyer, W & Van Dalen, D. (1978) *Manual de técnica de la investigación educacional*. Ed. 5. Editorial Paidós.

Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations* (ed. 1). EE.UU: Palgrave Macmillan.

Promperu. *La marca Perú*. Recuperado el 20 de Enero de 2013 de <http://www.peru.info/#brand>

Revista Portafolio (2012). Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/donde-viajan-los-colombianos-vacaciones>

Tamayo, M. (1999) Serie Aprender a Investigar. Módulo 2: La investigación. Bogotá, Colombia. ICFES.

## Anexo A Entrevista a colombianos visitantes de Perú

### DATOS DEL ENTREVISTADO

Entrevista No	
Nombres y Apellidos	
E-mail	

### DEMOGRAFICOS

GÉNERO		EDAD		EDUCACION	
Mujer	01	Entre 18 y 28 años	01	Básica	01
Hombre	02	Entre 29 y 39 años	02	Media	02
		Entre 40 y 50 años	03	Técnica	03
		Más de 50 años	04	Pregrado	04
				Postgrado	05

OCUPACION	
Independiente	01
Hogar	02
Empleado	03
Estudiante	04
Desempleado	05
Pensionado	06

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por CESA.

**P 1.** ¿En qué país le gustaría vivir? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 2.** ¿Qué lo motivaría a vivir allí? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 3.** ¿Qué país le gustaría visitar? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 4.** ¿Qué lo motivaría a visitar este País? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 5.** ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Perú"? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 6.** ¿En una sola palabra describa algo positivo de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 7.** ¿En una sola palabra describa algo negativo de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 8.** ¿Qué características tienen los Perúanos? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 9.** Usted confía/desconfía en personas procedentes de:

	Confía	Desconfía
01 Estados Unidos		
02 España		
03 Venezuela		
04 Ecuador		
05 Canadá		
06 Panamá		
07 México		

08	Costa Rica		
09	Australia		
10	Perú		
89	NS/NR		
99	Otro, ¿Cuál?		

**P 10.** ¿Para usted qué color tiene Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 11.** ¿Para usted que olor tiene Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 12.** ¿Qué símbolo representa a Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 13.** ¿Qué animal representa a Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 14.** ¿Compraría productos de origen Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

**P 15.** ¿Cuando se menciona a Perú con que marca de producto la asocia (mencione tres en orden jerárquico)? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

No	Producto	Marca
1		
2		
3		

**P 16.** ¿Cuando se menciona a Perú qué ciudad se le viene a la mente? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 17.** ¿Cuando se menciona a Perú con qué persona la asocia? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 18.** ¿Cuántas veces ha visitado a Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 19.** ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 20.** ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 21.** ¿En su última visita cambió su opinión del Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

**P 22.** ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Perú en los últimos 6 meses? (ENC: LEA Y SEÑALE VARIAS RESPUESTAS)

01	Voz a Voz	
----	-----------	--

02	Radio	
03	Televisión	
04	Prensa	
05	Internet	
89	Ninguno	
99	Otro, ¿Cuál?	

**P 23.** ¿Visitaría de nuevo a Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

**P 24.** ¿Recomendaría a un amigo visitar a Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

**P 25.** ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca Perú de Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

(ENC☺ AGRADEZCA Y TERMINE LA ENCUESTA)

## Anexo B Entrevista a colombianos no visitantes de Perú

### DATOS DEL ENTREVISTADO

Entrevista No \_\_\_\_\_

Nombres y Apellidos \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

### DEMOGRAFICOS

GÉNERO		EDAD		EDUCACION	
Mujer	01	Entre 18 y 28 años	01	Básica	01
		Entre 29 y 39 años	02	Media	02
Hombre	02	Entre 40 y 50 años	03	Técnica	03
		Más de 50 años	04	Pregrado	04
				Postgrado	05

OCUPACION	
Independiente	01
Hogar	02
Empleado	03
Estudiante	04
Desempleado	05
Pensionado	06

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta, su opinión es muy valiosa para nosotros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por CESA.

**P 26.** ¿En qué país le gustaría vivir? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 27.** ¿Qué lo motivaría a vivir allí? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 28.** ¿Qué país le gustaría visitar? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 29.** ¿Qué lo motivaría a visitar este país? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 30.** ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Perú"? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 31.** ¿En una sola palabra describa algo positivo de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 32.** ¿En una sola palabra describa algo negativo de Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 33.** ¿Qué características tienen los Peruanos? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 34.** Usted confía/desconfía en personas procedentes de:

	Confía	Desconfía
01 Estados Unidos		
02 España		
03 Venezuela		
04 Ecuador		
05 Canadá		
06 Panamá		
07 México		

08	Costa Rica		
09	Australia		
10	Perú		
89	NS/NR		
99	Otro, ¿Cuál?		

**P 35.** ¿Qué símbolo representa a Perú? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 36.** ¿Compraría productos de origen Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	

**P 37.** ¿Cuándo se menciona a Perú con que marca de producto la asocia (mencione tres en orden jerárquico)? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

No	Producto	Marca
1		
2		
3		

**P 38.** ¿Cuando se menciona a Perú qué ciudad se le viene a la mente? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 39.** ¿Cuando se menciona a Perú con qué persona lo asocia? (ENC: LEA Y ESCRIBA LA RESPUESTA)

---

**P 40.** ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Perú en los últimos 6 meses? (ENC: LEA Y SEÑALE VARIAS RESPUESTAS)

01	Voz a Voz	
02	Radio	
03	Televisión	
04	Prensa	
05	Internet	
89	Ninguno	
99	Otro, ¿Cuál?	

**P 41.** ¿Estaría interesado en visitar a Perú? (ENC: LEA, ACEPTE UNA RESPUESTA)

01	Si	
02	No	



## Anexo No. 1

PAIS	EDAD				Total general
	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	
ALEMANIA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
ARGENTINA	2,35%	2,35%	0,00%	0,00%	4,71%
AUSTRALIA	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
BRASIL	1,18%	2,35%	0,00%	0,00%	3,53%
CANADA	4,71%	2,35%	0,00%	0,00%	7,06%
CHILE	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
COLOMBIA	9,41%	8,24%	3,53%	2,35%	23,53%
DINAMARCA	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	2,35%
ECUADOR	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
EEUU	10,59%	8,24%	2,35%	1,18%	22,35%
ESPAÑA	4,71%	0,00%	0,00%	0,00%	4,71%
FILANDIA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
FINLANDIA	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%
FRANCIA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
GRECIA	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%
HOLANDA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
INGLATERRA	4,71%	1,18%	0,00%	0,00%	5,88%
ITALIA	2,35%	2,35%	0,00%	0,00%	4,71%
MEXICO	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	1,18%
NA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
NORUEGA	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%
NUEVA ZELANDA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
PANAMA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
SUECIA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
SUIZA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 2

RAZON	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CALIDAD DE VIDA	10,59%	9,41%	4,71%	0,00%	24,71%
CULTURA	5,88%	4,71%	0,00%	1,18%	11,76%
DESARROLLO	10,59%	7,06%	0,00%	0,00%	17,65%

ESTILO DE VIDA	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
FAMILIA	8,24%	2,35%	0,00%	1,18%	11,76%
GENTE	3,53%	4,71%	2,35%	1,18%	11,76%
GEOGRAFIA	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
HISTORIA	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
ORGANIZACIÓN	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%	2,35%
OTROS	4,71%	2,35%	1,18%	0,00%	8,24%
SEGURIDAD	1,18%	2,35%	0,00%	0,00%	3,53%
TRANQUILIDAD	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	2,35%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo no. 3

RAZÓN	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
AMIGOS	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	3,13%
CALIDAD DE VIDA	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
CERCANIA	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	3,13%
CLIMA	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%	3,13%
COMIDA	0,00%	6,25%	0,00%	3,13%	9,38%
CULTURA	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	6,25%
DIVERSIDAD	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
EDUCACION	0,00%	9,38%	0,00%	0,00%	9,38%
ESTILO DE VIDA	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
FUTURO	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
OPORTUNIDADES	6,25%	3,13%	0,00%	0,00%	9,38%
ORGANIZACIÓN	3,13%	3,13%	0,00%	0,00%	6,25%
PAISAJE	0,00%	6,25%	3,13%	3,13%	12,50%
POTENCIA MUNDIAL	0,00%	3,13%	0,00%	0,00%	3,13%
RAICES	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
RESPETO	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%	3,13%
SEGURIDAD	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
TRABAJO	6,25%	0,00%	0,00%	0,00%	6,25%
TRANQUILIDAD	3,13%	0,00%	0,00%	0,00%	3,13%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Total general</b>	<b>40,63%</b>	<b>43,75%</b>	<b>3,13%</b>	<b>12,50%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo no. 4

PAÍS	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
ALEMANIA	1,18%	2,35%	0,00%	0,00%	3,53%

ARGENTINA	1,18%	3,53%	0,00%	0,00%	4,71%
AUSTRALIA	3,53%	1,18%	2,35%	0,00%	7,06%
BRASIL	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
CANADA	0,00%	3,53%	1,18%	0,00%	4,71%
CHILE	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%
CHINA	3,53%	1,18%	0,00%	0,00%	4,71%
EEEUU	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
EGIPTO	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
EMIRATOS ARABES	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
ESPAÑA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
EUROPA	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
FRANCIA	7,06%	3,53%	0,00%	0,00%	10,59%
GRECIA	2,35%	0,00%	2,35%	2,35%	7,06%
INDIA	3,53%	0,00%	0,00%	0,00%	3,53%
ISLANDIA	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
ITALIA	1,18%	3,53%	0,00%	1,18%	5,88%
JAPON	2,35%	4,71%	0,00%	0,00%	7,06%
MEXICO	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	2,35%
PERU	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
REINO UNIDO	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
RUSIA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
SUIZA	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
TAILANDIA	4,71%	5,88%	0,00%	0,00%	10,59%
TURQUIA	2,35%	0,00%	0,00%	1,18%	3,53%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo no. 5

RAZÓN	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CALIDAD DE VIDA	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
CLIMA	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
CULTURA	21,18%	21,18%	0,00%	1,18%	43,53%
HISTORIA	5,88%	2,35%	1,18%	3,53%	12,94%
LUGARES TURISTICOS	8,24%	10,59%	8,24%	0,00%	27,06%
OTROS	7,06%	4,71%	0,00%	0,00%	11,76%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 6

PALABRA	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CULTURA	0,00%	3,53%	1,18%	0,00%	4,71%

GASTRONOMIA	14,12%	7,06%	1,18%	0,00%	22,35%
INCAS	9,41%	4,71%	1,18%	2,35%	17,65%
MACHU PICHU	16,47%	22,35%	4,71%	2,35%	45,88%
OTROS	5,88%	2,35%	1,18%	0,00%	9,41%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 7

PALABRA	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
AMABILIDAD	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
ARTESANIAS	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%
CULTURA	9,41%	7,06%	0,00%	1,18%	17,65%
GASTRONOMIA	20,00%	11,76%	3,53%	0,00%	35,29%
GENTE	0,00%	2,35%	1,18%	0,00%	3,53%
HISTORIA	3,53%	1,18%	1,18%	1,18%	7,06%
IMAGEN POSITIVA	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
MACHU PICHU	0,00%	3,53%	0,00%	1,18%	4,71%
OTROS	4,71%	3,53%	0,00%	1,18%	9,41%
PAISAJES	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
PLAYA	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%
TRADICION	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	2,35%
TURISMO	2,35%	4,71%	1,18%	0,00%	8,24%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 8

PALABRA	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CHOLOS	1,22%	1,22%	0,00%	0,00%	2,44%
CLIMA	1,22%	2,44%	0,00%	0,00%	3,66%
DESORDEN	1,22%	1,22%	0,00%	0,00%	2,44%
FUJIMORI	3,66%	2,44%	0,00%	0,00%	6,10%
INSEGURIDAD	2,44%	2,44%	0,00%	0,00%	4,88%
LAURA EN AMERCIA	0,00%	3,66%	0,00%	0,00%	3,66%
NADA	12,20%	7,32%	7,32%	0,00%	26,83%
OTROS	10,98%	7,32%	1,22%	0,00%	19,51%
POBREZA	2,44%	8,54%	0,00%	2,44%	13,41%
POLITICA	0,00%	0,00%	1,22%	0,00%	1,22%
PRECIOS	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%
PRESIDENTE	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%
SUBDESARROLLO	4,88%	4,88%	0,00%	1,22%	10,98%
<b>Total general</b>	<b>45,12%</b>	<b>41,46%</b>	<b>9,76%</b>	<b>3,66%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 9

AMABILIDAD	14,12%	17,65%	3,53%	1,18%	36,47%
CULTURA	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%
FALTA DE INTERNACIONALIZACION	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
FEOS	4,71%	3,53%	0,00%	0,00%	8,24%
INDIGENAS	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NA	2,35%	3,53%	2,35%	0,00%	8,24%
OTROS	3,53%	8,24%	0,00%	1,18%	12,94%
RASGOS INDIGENAS	8,24%	1,18%	0,00%	2,35%	11,76%
SERVICIALES	1,18%	0,00%	1,18%	0,00%	2,35%
SOCIABLES	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	1,18%
TRABAJADORES	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
TRADICIONALES	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	5,88%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 10

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	37,65%	36,47%	8,24%	4,71%	87,06%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	4,71%	1,18%	0,00%	0,00%	5,88%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 11

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	30,59%	22,35%	5,88%	1,18%	60,00%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	11,76%	15,29%	2,35%	3,53%	32,94%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo No. 12

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	16,47%	20,00%	3,53%	1,18%	41,18%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	25,88%	17,65%	4,71%	3,53%	51,76%
<b>Total</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

<b>general</b>					
----------------	--	--	--	--	--

Anexo No. 13

<b>C/NC</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
CONFIA	20,00%	27,06%	5,88%	2,35%	55,29%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	22,35%	10,59%	2,35%	2,35%	37,65%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 14

<b>C/NC</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
CONFIA	38,82%	37,65%	8,24%	4,71%	89,41%
NA	4,71%	2,35%	1,18%	0,00%	8,24%
NO CONFIA	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 15.

<b>C/NC</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
CONFIA	21,18%	25,88%	5,88%	1,18%	54,12%
NA	4,71%	2,35%	1,18%	0,00%	8,24%
NO CONFIA	20,00%	11,76%	2,35%	3,53%	37,65%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 16

<b>C/NC</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
CONFIA	21,18%	20,00%	4,71%	2,35%	48,24%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	21,18%	17,65%	3,53%	2,35%	44,71%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 17

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	32,94%	34,12%	4,71%	3,53%	75,29%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	9,41%	3,53%	3,53%	1,18%	17,65%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 18

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	40,00%	36,47%	8,24%	4,71%	89,41%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 19

C/NC	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
CONFIA	32,94%	34,12%	8,24%	4,71%	80,00%
NA	3,53%	2,35%	1,18%	0,00%	7,06%
NO CONFIA	9,41%	3,53%	0,00%	0,00%	12,94%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 20

PALABRA	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
BANDERA ROJA Y BLANCA	0,00%	5,88%	1,18%	0,00%	7,06%
INCAS	5,88%	1,18%	1,18%	1,18%	9,41%
LINEAS DE NAZCA	3,53%	3,53%	0,00%	0,00%	7,06%
LLAMA	7,06%	7,06%	0,00%	1,18%	15,29%
MACHU PICHU	14,12%	17,65%	5,88%	0,00%	37,65%
NA	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
NINGUNO	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%
OTROS	11,76%	2,35%	0,00%	2,35%	16,47%
PROMPERU	0,00%	1,18%	1,18%	0,00%	2,35%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 21

S/N	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
NO	2,35%	3,53%	1,18%	1,18%	8,24%
SI	43,53%	36,47%	8,24%	3,53%	91,76%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 22

PRODUCTO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
ARTESANIAS	0,00%	4,71%	0,00%	0,00%	4,71%
CEVICHE	3,53%	2,35%	0,00%	0,00%	5,88%
COMIDA	1,18%	4,71%	0,00%	0,00%	5,88%
COMIDA DE MAR	1,18%	1,18%	1,18%	0,00%	3,53%
GASTRONOMIA	3,53%	1,18%	1,18%	0,00%	5,88%
INCA COLA	7,06%	7,06%	0,00%	0,00%	14,12%
LANA	3,53%	2,35%	1,18%	1,18%	8,24%
MARISCOS	4,71%	1,18%	0,00%	1,18%	7,06%
NA	2,35%	1,18%	0,00%	0,00%	3,53%
OTROS	9,41%	4,71%	3,53%	1,18%	18,82%
PISCO	2,35%	7,06%	1,18%	1,18%	11,76%
TURISMO	7,06%	2,35%	1,18%	0,00%	10,59%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 23

PRODUCTO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
ALPACA	1,37%	0,00%	0,00%	1,37%	2,74%
ARTESANIAS	5,48%	6,85%	0,00%	2,74%	15,07%
GASTRONOMIA	15,07%	9,59%	4,11%	1,37%	30,14%
HISTORIA	0,00%	1,37%	1,37%	0,00%	2,74%
INCA COLA	1,37%	1,37%	0,00%	0,00%	2,74%
LLAMA	1,37%	1,37%	0,00%	0,00%	2,74%
MACHU PICHU	0,00%	1,37%	0,00%	0,00%	1,37%
MARISCOS	2,74%	0,00%	2,74%	0,00%	5,48%
OTROS	12,33%	6,85%	2,74%	0,00%	21,92%
PISCO	5,48%	6,85%	0,00%	0,00%	12,33%
TURISMO	1,37%	1,37%	0,00%	0,00%	2,74%
<b>Total general</b>	<b>46,58%</b>	<b>36,99%</b>	<b>10,96%</b>	<b>5,48%</b>	<b>100,00%</b>



Anexo No. 24

<b>PRODUCTO</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
ALPACA	2,04%	2,04%	0,00%	0,00%	4,08%
ARQUEOLOGIA	0,00%	0,00%	2,04%	2,04%	4,08%
ARTESANIAS	2,04%	0,00%	2,04%	0,00%	4,08%
COMIDA	12,24%	10,20%	0,00%	0,00%	22,45%
GASTRONOMIA	6,12%	4,08%	0,00%	0,00%	10,20%
HISTORIA	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%
LAURA EN AMERICA	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	4,08%
OTROS	16,33%	8,16%	4,08%	0,00%	28,57%
PISCO	4,08%	2,04%	0,00%	0,00%	6,12%
SACOS DE LANA	0,00%	0,00%	0,00%	4,08%	4,08%
TURISMO	0,00%	4,08%	4,08%	0,00%	8,16%
<b>Total general</b>	<b>46,94%</b>	<b>34,69%</b>	<b>12,24%</b>	<b>6,12%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 25

<b>CIUDAD</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
CUSCO	5,88%	10,59%	3,53%	0,00%	20,00%
LIMA	40,00%	29,41%	4,71%	4,71%	78,82%
PIURA	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,18%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 26

<b>PERSONA</b>	<b>18 - 28 años</b>	<b>29 - 39 años</b>	<b>40 - 50 años</b>	<b>51 en adelante</b>	<b>Total general</b>
ALAN GARCIA	0,00%	3,53%	0,00%	0,00%	3,53%
CONOCIDO	3,53%	1,18%	1,18%	0,00%	5,88%
CRISTIAN MEYER	0,00%	2,35%	0,00%	0,00%	2,35%
FUJIMORI	3,53%	11,76%	1,18%	0,00%	16,47%
HUMALA	1,18%	1,18%	0,00%	0,00%	2,35%
INDIGENAS	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	2,35%
JAIME BAILY	3,53%	0,00%	0,00%	1,18%	4,71%
JULIO CORTAZAR	1,18%	0,00%	1,18%	0,00%	2,35%
LAURA EN AMERICA	16,47%	10,59%	0,00%	0,00%	27,06%
MARIO VARGAS LLOSA	2,35%	2,35%	2,35%	2,35%	9,41%
NADIE	9,41%	5,88%	1,18%	1,18%	17,65%

OTROS	2,35%	1,18%	2,35%	0,00%	5,88%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 27

MEDIO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
VOZ A VOZ	58,33%	36,11%	5,56%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>58,33%</b>	<b>36,11%</b>	<b>5,56%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 28

MEDIO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
RADIO	30,00%	60,00%	10,00%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>30,00%</b>	<b>60,00%</b>	<b>10,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 29

MEDIO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
TV	39,22%	47,06%	7,84%	5,88%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>39,22%</b>	<b>47,06%</b>	<b>7,84%</b>	<b>5,88%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 30

MEDIO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
PRENSA	60,00%	10,00%	30,00%	0,00%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>60,00%</b>	<b>10,00%</b>	<b>30,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 31

MEDIO	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
INTERNET	46,51%	41,86%	9,30%	2,33%	100,00%
<b>Total general</b>	<b>46,51%</b>	<b>41,86%</b>	<b>9,30%</b>	<b>2,33%</b>	<b>100,00%</b>

Anexo No. 32

S/N	18 - 28 años	29 - 39 años	40 - 50 años	51 en adelante	Total general
NO	1,18%	4,71%	0,00%	2,35%	8,24%

SI	44,71%	35,29%	9,41%	2,35%	91,76%
<b>Total general</b>	<b>45,88%</b>	<b>40,00%</b>	<b>9,41%</b>	<b>4,71%</b>	<b>100,00%</b>