



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento
de la Marca Perú, 2022**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Lock Navarro, Bruno Rafael - Comunicación Estratégica

Távora Cárdenas, Luis André - Comunicación Estratégica

Valdivia Marquina, Mario Enrique - Comunicación Estratégica

ASESOR

Mg. Landeo Minaya, Karina Lisbeth

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Landeo Minaya, Karina Lisbeth

MIEMBROS DEL JURADO:

Felipa Huamán, Felix Fernando

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Cerna Hernández, Jorge Alberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, LUIS TÁVARA CÁRDENAS Identificado (a) con DNI N° 70947687 perteneciente al Programa de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N.º 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, BRUNO LOCK NAVARRO Identificado (a) con DNI N° 71925054 perteneciente al Programa de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N.º 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

Yo, MARIO VALDIVIA MARQUINA Identificado (a) con DNI N° 47114471 perteneciente al Programa de COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA siendo mi asesor el Sr(a) KARINA LISBETH LANDEO MINAYA, identificado (a) con DNI N.º 08888384, y cuyo código ORCID es 0000-0002-7003-0622.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- A. Somos los autores del documento académico titulado “Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022”
- B. El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- C. El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

D. Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS. Fecha: 17/07/2023

FIRMA DE LOS AUTORES

NOMBRE	APELLIDO	DNI	FIRMA
BRUNO	LOCK NAVARRO	71925054	
MARIO	VALDIVIA MARQUINA	47114471	
LUIS	TÁVARA CÁRDENAS	70947687	

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRE	APELLIDO	DNI	FIRMA
KARINA LISBETH	LANDEO MINAYA	08888384	

DEDICATORIA

A nuestros padres y familia, por haber compartido con entusiasmo nuestros ideales, con paciencia nuestras tensiones, con mente positiva nuestras esperanzas, y, sobre todo, con amor, nuestra pasión y empeño por una educación de calidad.

AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores de tesis, por su prolija atención y pertinente acompañamiento en este maravilloso camino hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos general y específico	5
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Alcances y limitaciones	7
1.6. Viabilidad del estudio	8
1.7. Aspectos éticos.....	8
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	9
1.1. Título del proyecto	9
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario.....	9
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	9
1.4. Localización o alcance de la solución	10
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN O INNOVACIÓN	11
2.1. Marco teórico	11
2.1.1. Breve marco histórico de la Marca Perú.....	11
2.1.2. Antecedentes de la investigación	12
2.1.3. Bases teóricas	14
2.1.4. Definición de términos básicos.....	22
2.2. Supuestos hipotéticos y categorías.....	25
2.2.1. Supuestos hipotéticos general y específicos	25
2.2.2. Operacionalización de categorías analíticas	25
2.3. Plan de actividades del proyecto.....	26
2.4. Metodología de la investigación	28
2.4.1. Diseño metodológico.....	28
2.4.2. Técnicas de recolección de datos	29

2.4.3. Rigor científico	30
III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Diagnóstico situacional	30
3.2. Sugerencia de estrategias de posicionamiento a la Marca Perú	43
IV. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
4.1. Discusiones	47
4.2. Conclusiones	49
4.3. Recomendaciones	51
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
VI. ANEXOS	58
6.1. Matriz de consistencia	59
6.2. Matriz de categorización	60
6.3. Validación de expertos	61
6.4. Consentimiento informado	61
6.5. Permiso o autorización para realizar el estudio	61
6.6. Reporte de similitud Turnitin	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las 5 A del customer Journey	15
Tabla 2. Cuadro comparativo de seguidores con otras marcas país	40
Tabla 3. Análisis PESTEL	41
Tabla 4. Análisis según las 5 fuerzas de Porter.....	42
Tabla 5. FODA cruzado	42
Tabla 6. Resumen del proceso de la propuesta de posicionamiento	44
Tabla 7. Resumen de la propuesta	45
Tabla 8. Ejemplo de contenidos en Facebook.....	46
Tabla 9. Ejemplo de contenidos en Instagram	47
Tabla 10. Ejemplo de contenidos en Tik Tok.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Atributos analizados por país y ranking de países Latinoamericanos.....	34
Figura 2. Asociaciones y atributos analizados del Perú.....	35
Figura 3. Marcas, productos y servicios asociados directamente con Perú.....	35
Figura 4. Logo Marca México.....	36
Figura 5. Logo Marca Colombia	37

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue revisar cómo las estrategias de marketing digital, 2022, de la marca Perú mejoran el posicionamiento de la marca. El trabajo es un estudio de investigación básica y su enfoque es cualitativo, se basa en el estudio de caso y, como técnica de recolección de datos, se apoya en el análisis documental. Luego de aplicar esta metodología, concluimos que la Marca Perú necesita innovar en su comunicación digital dirigida al público extranjero, proponiendo estrategias de marketing que promuevan destinos, cultura, música y danzas tradicionales para mejorar su posicionamiento y atraer más turistas. De este modo, se generará contenido de valor para mejorar el posicionamiento. Para ello, será clave considerar diversos formatos, así como la fidelización del público y asociaciones positivas en esta tarea.

Palabras clave:

Posicionamiento, estrategias de marketing digital, fidelización, Marca Perú.

ABSTRACT

The objective of this research was to review how the digital marketing strategies, 2022, of the Peru brand improve the positioning of the brand. The work is a basic research study and its approach is qualitative, it is based on the case study and, as a data collection technique, it is supported by documentary analysis. After applying this methodology, we conclude that the Peru Brand needs to innovate in its digital communication aimed at foreign audiences, proposing marketing strategies that promote destinations, culture, music and traditional dances to improve its positioning and attract more tourists. In this way, valuable content will be generated to improve positioning. To achieve this, it will be key to consider various formats, as well as public loyalty and positive associations in this task.

Keywords:

Positioning, digital marketing strategies, loyalty, Peru Brand.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en la "Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú en 2022". El objetivo general de esta investigación es analizar y evaluar cómo las estrategias de marketing digital implementadas durante el año 2022 han contribuido al fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el ámbito nacional e internacional. A través de un enfoque minucioso, se pretende comprender el impacto de estas estrategias en la percepción y visibilidad de la Marca Perú, identificando las prácticas exitosas que han potenciado su reconocimiento y prestigio en el mercado global.

La marca país "Perú" se ha convertido en un referente de la región debido a su riqueza cultural, histórica y natural. Sin embargo, para mantener una presencia sólida y atractiva en el mundo digital, es crucial revisar y mejorar constantemente las estrategias de marketing digital. En este sentido, se ha realizado un análisis exhaustivo de distintas investigaciones sobre marcas país en la región. También, La Marca Perú ha sido un referente regional gracias a sus atributos culturales, históricos y turísticos. Sin embargo, para mantener su posición competitiva y alcanzar nuevos mercados, implementamos un plan de mejora y redefinimos las estrategias de marketing digital. Este plan se enfocará en optimizar la presencia en línea de la marca Perú, ampliar su alcance y aumentar la conciencia y el interés de los potenciales visitantes en todo el mundo.

En el desarrollo de esta investigación, se adoptó un enfoque cualitativo que nos permitirá profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado desde una

perspectiva holística. En línea con el propósito de generar conocimiento teórico, el tipo de estudio seleccionado es la investigación básica, buscando así contribuir al entendimiento y enriquecimiento del área de estudio en cuestión. Para llevar a cabo este abordaje, se optó por el diseño de investigación de estudio de caso, permitiéndonos examinar con detalle una situación específica y su contexto.

La metodología de análisis utilizada en este trabajo es inductiva, enfocada en identificar patrones y relaciones relevantes a partir de la información recolectada.

La técnica de recolección de datos aplicada es el análisis documental, permitiéndonos examinar una amplia gama de fuentes bibliográficas y materiales relevantes que respalden la investigación. Como instrumento de recolección de datos, se utilizarán fichas de análisis de textos, un recurso organizado y estructurado que facilitará el registro sistemático de datos relevantes, lo que nos permitirá extraer conclusiones fundamentadas en la evidencia documentada.

Este estudio representa un valioso aporte a la línea de investigación "Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías". Al proporcionar recomendaciones específicas a la Marca Perú sobre sus estrategias de marketing digital y evaluar el desarrollo de otras marcas país del extranjero, este trabajo no solo contribuye a fortalecer la posición y visibilidad de la Marca Perú en el ámbito global, sino que también ofrece una base sólida para brindar sugerencias y orientación a otras marcas país de extranjero. Las conclusiones y hallazgos obtenidos en esta investigación podrían ser de gran utilidad para que otras naciones puedan optimizar sus propias estrategias de marketing digital, maximizando así su presencia en nuevos medios y tecnologías y posicionándose de manera efectiva en el escenario internacional.

1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, el posicionamiento de una marca influye en la decisión de compra del consumidor, por ello, las marcas juegan un papel importante en el comercio, los mercados evolucionan y se debe emplear estrategias para tal fin (Muñoz et al., 2020). Desde el enfoque del posicionamiento de una marca país, existen rankings a nivel internacional que brindan un panorama respecto al impacto y posicionamiento, realizado mediante el “Country Brand Index”, según el reporte del 2019, los países que lideran el ranking son: Japón, Noruega y Suiza (FutureBrand, 2019).

En América Latina, el posicionamiento que tienen las marcas país es minoritario en comparación con los países Europeos y Asiáticos, según lo señalado por FutureBrand en su reporte Country Brand Index, 2019, los países latinoamericanos están posicionados a partir del ranking número 36 a nivel mundial, sin embargo, de acuerdo al reporte de América Latina, 2017- 2018, los países que lideran en esta región son: Argentina, Brasil, México, Chile, Perú (FutureBrand, 2018). Por ello, para que las estrategias de marketing digital sean viables, es necesario generar un valor intangible para el cliente potencial, las cuales se orientan en crear una imagen favorable en relación a los territorios que se pretenden posicionar, asimismo, se tomen en cuenta las diferentes opciones que existe en el mercado sobre estrategias y contenidos (Andrade, 2016).

Actualmente, en el Perú contamos con la marca registrada en donde la comunicación está dirigida a extranjeros, en el que se muestra la realidad peruana a lo que respecta gastronomía, lugares turísticos y más (Cáceres y Jurado, 2018).

De acuerdo al reporte de América Latina, 2017-2018, Perú está posicionado en el puesto quinto del ranking en esta región, ubicándose por encima de Costa Rica, Cuba y Panamá, lo que representa visibilidad a nivel internacional (FutureBrand, 2017). No obstante, resaltar que en su ecosistema digital la estrategia usada por la Marca Perú los han estancado a nivel de seguidores, interacciones y están perdiendo poco a poco el público objetivo al cual quieren llegar.

En este sentido, los problemas que encontramos en esta investigación son el bajo posicionamiento de la Marca Perú a través de su ecosistema digital, por un mal manejo de las estrategias de marketing, el cual tiene como principales causas lo siguiente: a. Mala gestión de marketing y publicidad de la Marca Perú desde PROMPERÚ; b. Escasez de interacción entre la Marca Perú y los usuarios y público objetivo; c. El contenido y los spots compartidos en las redes sociales no son lo suficientemente atractivos para la comunidad digital; d. Mal uso de los formatos y tendencias de los productos en las plataformas digitales; e. Poca inversión de publicidad pagada en canales digitales. Esto conlleva a los siguientes efectos: a. Poca visibilidad de la marca y, por ende, confiabilidad de atraer turistas al país; b. Poca captación de turistas, inversores, consumidores, eventos, entre otros; c. No se cumplen los objetivos trazados inicialmente en la recepción de visitantes; d. Se puede percibir en la transmisión de la marca que está poco comprometida con sus proyectos, de modo especial en el rubro turístico.

Como aporte en esta investigación estamos sugiriendo implementar estrategias de marketing digital que vayan acorde a las tendencias actuales y pensamientos del consumidor y público objetivo final.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la formulación de las estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de la Marca Perú, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo el flujo en las estrategias de marketing digital ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca?

b) ¿Cómo influye la funcionalidad y retroalimentación de las estrategias de marketing digital en la mejora del posicionamiento de la marca?

c) ¿Cómo influye la fidelización en las estrategias de marketing digital y cómo mejoran el posicionamiento de la marca?

1.3. Objetivos general y específico

1.3.1. Objetivo general

Revisar cómo las estrategias de marketing digital 2022 de la marca Perú mejoran el posicionamiento de la marca.

1.3.2. Objetivos específicos

a) Elaborar un diagnóstico situacional del posicionamiento de la Marca Perú.

b) Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú.

c) Reconocer cómo influye la fidelización en las estrategias de marketing digital a mejorar el posicionamiento de la marca.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de generar un aporte significativo al conocimiento existente sobre el posicionamiento digital de la Marca Perú, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta de mejora. Para tal fin, se contemplan diversos aportes teóricos de los autores más relevantes que hacen alusión a las dos variables de estudio: Posicionamiento y Estrategias de marketing digital.

Asimismo, el presente trabajo se fundamenta en la línea de investigación institucional “Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías”, puesto que implica el uso creativo de las nuevas tecnologías, de modo que podamos generar impactos y resultados positivos en la comunicación.

1.4.2. Justificación práctica

Asimismo, esta investigación se lleva a cabo debido a que existe la necesidad de mejorar el posicionamiento digital de la Marca Perú, logrando así mayor visibilidad a nivel nacional e internacional, el mismo que será realizado mediante la aplicación de estrategias de marketing digital acorde a las tendencias actuales.

1.4.3. Justificación metodológica

En este sentido, por medio de la elaboración e implementación de las estrategias de marketing digital, se busca mejorar el posicionamiento de la marca en mención, una vez que sean acreditados su credibilidad y validez podrán ser aplicados en otros trabajos de investigación.

1.4.4. Justificación económica

Mediante la adecuada implementación de las estrategias propuestas en este trabajo de investigación, se contribuye a una pertinente gestión económica por parte de la entidad a cargo (PROMPERÚ), con ello se genera un ahorro significativo en gastos de publicidad innecesaria.

1.4.5. Justificación social

Asimismo, se podrá impulsar la Marca Perú, incrementando sus exportaciones, el interés de inversores, y aumento de turismo, lo cual traería consigo beneficios sociales para la población en general.

1.5. Alcances y limitaciones

Esta investigación cuenta con un alcance espacial que considera el ecosistema digital de la Marca Perú. Del mismo modo, dispone de un alcance conceptual que comprende las variables de estudio: Posicionamiento y Estrategias de marketing digital.

En cuanto al alcance temporal, el periodo en el que será realizado esta investigación será durante el presente año 2022.

El presupuesto establecido para desarrollar la propuesta de mejora de este trabajo de investigación es solventable y asumido en su totalidad por los investigadores, en este sentido, se descarta una limitación financiera. Asimismo, el tiempo de la investigación será en el transcurso del 2023, por tanto no se considera una limitación temporal.

1.6. Viabilidad del estudio

Para la realización del presente trabajo, se cuenta con los recursos materiales necesarios como: computadoras, laptop, conexión a internet. Asimismo, las variables y temas de investigación, disponen del suficiente acceso a información primaria y secundaria, tanto en revistas y artículos periodísticos digitales, e-books, tesis, etc. De esta manera, se lleva a la práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Escuela ISIL.

Además, el presente trabajo de investigación, será realizado en el transcurso del presente año 2023, para lo cual, los investigadores cuentan con disponibilidad de tiempo para su elaboración, logrando así cumplir con los objetivos propuestos.

Por otro lado, los gastos serán asumidos en su totalidad por los investigadores, siendo necesario recalcar que no se requiere de un financiamiento mayor por alguna entidad.

1.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de esta investigación, los investigadores crearon un buen ambiente académico, y por sobre todo hubo mucho respeto.

También agregar que este trabajo no es una copia, sino la recopilación de una información real y verídica. Para tal fin, se respetó la autoría de la información bibliográfica que se utilizó en el presente trabajo, mencionando a los autores con las respectivas Normas APA 7ª edición.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías, pues buscamos implementar estrategias de marketing digital que puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de la Marca Perú. Para ello, partiremos del análisis del desarrollo del ecosistema digital de la marca durante el año 2022.

A partir del análisis, podremos identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la Marca Perú, así como sus oportunidades de mejora. De esta manera, tendremos los elementos necesarios para formular una propuesta de mejora para el posicionamiento de la Marca Perú, a través de estrategias de marketing digital.

Estas estrategias se basarán en un plan de marketing digital fundamentado, el cual contendrá objetivos, estrategias y acciones concretas para lograr el propósito deseado, considerando las tendencias actuales del marketing digital hoy en día.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Debido al eje temático institucional “Desarrollo de contenido para nuevos medios y tecnologías”, el cual busca utilizar de forma creativa las nuevas tecnologías para mejorar los impactos y resultados de la inversión en comunicación, es que

realizaremos una revisión de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú.

Como consecuencia de esto, se espera un impacto positivo en el turismo en el Perú, pues esta marca busca promover el turismo en nuestro país. Desarrollar estas estrategias nos ayudará a promocionar nuestro país como un destino turístico, mostrando la riqueza y atractivo que posee en distintos niveles. De esta manera, la actividad económica de la marca se verá beneficiada también, gracias al posicionamiento y estrategias de marketing digital.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto tendrá el alcance en torno al ecosistema digital de la Marca Perú y lograr superar las dificultades de posicionamiento digital para el año 2022, desde su concepción hasta la reformulación de los procesos para dicha gestión. A continuación, compartimos los detalles sobre el alcance:

a) Objetivo general:

Revisar cómo las estrategias de marketing digital 2022 de la marca Perú mejoran el posicionamiento de la marca.

b) Acciones:

b.1) Elaborar un diagnóstico situacional del posicionamiento de la Marca Perú.

b.2) Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú.

b.3) Reconocer cómo influye la fidelización en las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN O INNOVACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1. Breve marco histórico de la Marca Perú

La Marca Perú es una estrategia utilizada para promocionar y posicionar la imagen del país a nivel internacional, resaltando los aspectos positivos en áreas como el turismo, la cultura, la gastronomía, el comercio y la inversión extranjera.

Durante la década de 1990, Perú experimentó cambios políticos y económicos significativos. Durante este período, se llevaron a cabo diversos gobiernos y reformas estructurales con el objetivo de modernizar la economía y fomentar la apertura al comercio internacional. Sin embargo, la imagen de Perú en el extranjero se vio afectada por problemas internos, como la violencia del conflicto armado interno y la crisis económica.

A partir de principios de los años 2000, el gobierno peruano comenzó a desarrollar estrategias de promoción turística y comercial para mejorar la imagen del país. Fue en este contexto que se estableció la Marca Perú en 2009. Su principal objetivo era destacar las fortalezas de Perú, como su rica historia cultural, sus atractivos turísticos, su biodiversidad y su reconocida gastronomía a nivel internacional.

La promoción de la Marca Perú se ha llevado a cabo a través de diversas campañas publicitarias tanto a nivel nacional como internacional. Estas campañas han

enfaticado la diversidad cultural y geográfica del país, mostrando paisajes impresionantes, sitios arqueológicos, la riqueza de la gastronomía peruana y la hospitalidad de su población.

En el ámbito turístico, Perú ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Destinos como Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco y la selva amazónica se han vuelto reconocidos a nivel mundial, atrayendo a millones de turistas cada año.

En el ámbito gastronómico, la cocina peruana ha adquirido gran renombre internacional. Platos tradicionales como el ceviche, el lomo saltado y el ají de gallina han ganado popularidad en todo el mundo. Además, restaurantes y chefs peruanos han sido galardonados con prestigiosos premios y reconocimientos, contribuyendo a consolidar la imagen de Perú como un destino gastronómico de alta calidad.

En cuanto al comercio y la inversión extranjera, la Marca Perú ha buscado promover los productos peruanos en el mercado internacional, resaltando su calidad y diversidad. Sectores como la minería, la agroindustria, la moda y el turismo han sido impulsados mediante estrategias de promoción y participación en ferias y eventos internacionales (Marca Perú, la identidad de un pueblo resiliente, 2021)

2.1.2. Antecedentes de la investigación

2.1.2.1. Antecedentes internacionales

Kanazawa, et al. (2019), en su artículo sobre la comunicación online y offline para una marca país (estudio exploratorio sobre la Marca Brasil), llevaron a cabo una investigación cualitativa y exploratoria con el objetivo de comprender las prácticas de gestión y comunicación de la Marca Brasil y su presencia en Internet. Se

realizaron entrevistas en profundidad, utilizando una estructura semiestructurada, con los profesionales de Embratur encargados de la gestión de la Marca Brasil y sus operaciones en línea. Los resultados del estudio describen los principales objetivos de la marca, así como las actividades y aplicaciones implementadas para alcanzarlos, destacando especialmente las acciones realizadas a través del sitio web Visit Brasil y sus páginas en redes sociales.

Zavattaro y Fay (2019), con su investigación sobre un cuasi experimento de la Marca USA para evaluar el éxito de una campaña de marketing nacional, tuvieron como finalidad evaluar cómo es que la Marca USA logra sus objetivos previstos para el turismo. Se empleó un diseño cuasi-experimental basado en datos de viajes aéreos recopilados de National Travel and Tourism. Con los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión de que, si bien la organización muestra éxito en lo que respecta a tiempo e indicadores económicos, la Marca USA tiene menos éxito en el aumento de los ingresos relacionados con el turismo.

2.1.2.2. Antecedentes nacionales

Barrientos-Felipa (2020), en su investigación sobre el Perú y sus indicadores económico-sociales en relación con la marca país, infiere que los países tienen la posibilidad de encontrar mejoras iniciales en estos indicadores al plantearse cómo mejoraron en estos los países desarrollados con un posicionamiento internacional establecido. Es crucial considerar la importancia de implementar cambios estructurales tangibles, ya que se reconoce que este proceso va más allá de la actividad comercial y está respaldado por el desarrollo de sistemas educativos, sanitarios, judiciales y otros elementos que añaden valor a la imagen del país.

El estudio realizado por Gonzales Churampi (2022) se centra en analizar el posicionamiento de una marca emprendedora a través de espacios publicitarios en redes sociales durante la pandemia de COVID-19. El caso de estudio se enfoca en la Academia IP, un emprendimiento que surgió en 2020 y ofreció clases virtuales, promocionando sus servicios en Facebook e Instagram. La investigación utilizó métodos cualitativos, específicamente un enfoque fenomenológico, y se recopiló datos a través de 12 publicaciones analizadas y cuatro entrevistas semi estructuradas con expertos en marketing digital y el emprendedor. Los resultados destacan un aumento en la interacción con las publicaciones y la mejora de la identidad gráfica después de la incorporación de un equipo de marketing digital, lo que impulsó el posicionamiento de la marca y mejoró la promoción del servicio. Los especialistas también coincidieron en que las actividades de marketing digital fortalecieron las estrategias del emprendimiento.

2.1.3. Bases teóricas

a) Modelo de marketing digital

Kotler y Keller (2020) considera que el modelo de marketing digital es una figura de mercadotecnia en límite, que se puede utilizar los nuevos canales y medios publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y gracias a la nueva tecnología, ello nos facilita en productos y servicios totalmente personalizados y para poder medir todo lo que puede suceder y así poder crear antigüedad de cliente.

Tabla 1. Las 5 A del customer Journey

Las 5A del Customer Journey según Philip Kotler				
Atención	Atracción	Averiguación	Acción	Apología
Conozco	Me gusta	Me convence	Lo compro	Lo recomiendo
Descubro la marca	Me despierta cierta atracción por la marca	Investigo más sobre la marca	Compro su producto y me vuelvo cliente	Recomiendo la marca como prescriptor

Fuente: Adaptado de Vela (2021)

b) Dimensiones del modelo de marketing digital

Kotler y Keller (2009) mencionan que la dimensión ideológica autoriza el paso por todo lo alto hacia la filosofía de las organizaciones, viendo que la población objetiva cumpla con la satisfacción y con cada una de sus necesidades. Asimismo, podríamos hablar de los siguientes tipos de dimensiones:

1. La dimensión y potencia del análisis: es un pilar importante dentro del rango fundamental del marketing estratégico, pone entre ceja y ceja el conocimiento del mercado en el estudio constante, con el fin de poder identificar las necesidades de nuestros fieles consumidores. Por último se trata de marcar una línea que delimite el comportamiento de nuestros clientes potenciales.
2. La dimensión de acción: se refiere la forma de diseño y la manera en que pone en práctica un plan de actuación, que está dirigido a los mercados que cuentan con una existencia, plan que se apoya con ciertos aportes instrumentales comerciales,

que concretamente se reflejan en las políticas de producto, distribución, el precio y comunicación.

c) Tipos de posicionamiento

Según Cariola (2018) se le debe otorgar la relevancia apropiada al posicionamiento, ya que es el cimiento de las distintas formas de comunicar que tiene la empresa.

Existen distintos tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por diferencia de productos: Se trata de enfocarse en la diferencia que posee el producto o los bienes que lanza al mercado la empresa.

2. Posicionamiento por uso: Sacar provecho de la manera y el tiempo en que se emplea el producto.

3. Posicionamiento por atributos / beneficios principales: Se pretende destacar el beneficio que brinda el producto para el mercado objetivo.

3.1. Posicionamiento por usuarios del producto: Se relaciona de forma directa al producto con el usuario.

3.2. Posicionamiento por categoría: Acogerse en una categoría de productos y no en la competencia.

3.3. Posicionamiento frente a un competidor determinado: Enfocarse de forma directa en un determinado competidor y no dentro de una categoría de producto.

3.4. Posicionamiento por asociación: Se emplea en caso de que no exista una diferenciación concreta, por lo tanto, se relaciona con el producto del líder.

3.5. Posicionamiento por problema: Es apropiado cuando la diferencia de producto no es relevante por la casi inexistente competencia y por ello conviene enfocar las fuerzas en un problema concreto.

d) Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Moraño (2018) la estrategia de posicionamiento es el proceso por medio del cual se establece una estrategia, cuyo objetivo es colocar la marca o producto desde su imagen actual a la imagen que anhelamos. Al respecto Olivar (2021) argumenta que se debe tener claro el objetivo que se desea alcanzar en la mente del consumidor, en base a ello se puede establecer qué estrategia aplicar. En ese sentido, encontramos las siguientes estrategias de posicionamiento:

1. Por atributo y beneficios: Implica usar su estrategia hacia un atributo del producto o la marca que le permite diferenciarse, destacando su beneficio, para resaltarlos en todos los elementos del marketing. De esta forma, utilizando solo un atributo se logra posicionar con mayor practicidad la imagen en la mente del consumidor, que empleando varios atributos.
2. Por precio y calidad: Se puede realizar de dos formas: enfocar su estrategia en tener una relación entre la calidad y el precio, es decir el valor de calidad que posee el producto a un precio competitivo en el mercado; o centrarse solo en uno de los dos aspectos, es decir orientarse en la ventaja competitiva que ofrece la resaltante calidad del producto, generando irrelevancia en el precio.

3. Por categoría de productos: Se trata de destacar las bondades y ventajas de un producto en relación a los de la competencia que forman parte de la misma categoría.

4. Por orientación al usuario: Está establecido por ciertas características, preferencias, pretensiones, y estilos de vida de los consumidores o usuarios de la marca.

5. Por uso o aplicación: Implica seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto, para informar con claridad y precisión en el mercado objetivo, a fin de que se logre establecer un lugar especial de dicho producto en la mente del cliente.

6. Por combinación: Implica posicionar al producto como el más adecuado que puede combinar con otras opciones. La utilidad de este enfoque se hace más frecuente y esto es gracias a la expansión del mercadeo colaborativo entre las organizaciones que forman parte de mercados complementarios.

7. A través del nombre: Consiste en el uso estratégico del nombre del producto o marca, de tal forma que se logra estar en la mente de los consumidores, cumpliendo el objetivo de ser fácilmente recordado cuando se está realizando compras.

8. Con relación a los competidores: Hay 2 motivos importantes de posicionarse en relación a sus competidores. La primera porque resulta más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con algo ya conocido. Y la segunda es porque a veces es importante que piensen sobre qué tan bueno es el producto o si es mejor que la competencia

e) Importancia del posicionamiento

Desde la perspectiva de Soundararaj y Rengamani (2021) y bajo sus estudios de la inevitabilidad del posicionamiento en la comercialización, proponen que el posicionamiento no radica en las estrategias que haces con un producto, va mucho más que eso, ya que se basa en las estrategias que ejecutamos para estar en la mente del mercado meta. Asimismo, tener claro que el lugar significativo que obtiene una marca en la mente del consumidor es básicamente la estructura especial que se forma de acuerdo a las experiencias y percepciones que tiene de marca o producto.

De acuerdo con Kapferer (2008) las comunicaciones que generan valor permitiendo así lograr una posición de marca relevante deben tener en cuenta aspectos relacionados con la operación de marca, así como también aspectos orientados al público objetivo, la usabilidad y funcionalidades del momento, no olvidar de los aspectos que generan ventaja competitiva en el mercado meta.

f) Tipos de estrategias de marketing digital

Martinez (2021) hace la propuesta de estas estrategias aplicadas al marketing digital:

1. Marketing de contenidos: Se refiere a elaborar, crear y organizar contenidos valiosos e innovadores, los cuales buscan captar la atención de clientes potenciales. Para realizar estrategias efectivas de contenido, se debe considerar lo siguiente: identifica el público al cual diriges el contenido; determina qué problemas deseas solucionar; encuentra un modelo ideal; escoge qué canales usarás; fija la frecuencia de publicación.

2. Email marketing: El correo electrónico es un medio digital que nos permite comunicarnos e informarnos de modo personal con clientes, a través de campañas eficientes de envío. Asimismo, permite transmitir la creación o ingreso de productos nuevos o servicios.

3. Posicionamiento SEO: Esta estrategia pretende conseguir un mayor tráfico a una página web, aumentando así la visibilidad e imagen de marca, mejorando el mercado y concretando negocios en bien de una empresa.

4. Marketing de redes sociales: Las redes sociales son el conjunto de plataformas digitales que nos ayudan a promocionar algún bien o servicio. Permite la publicación de videos, imágenes e información. Muchos usuarios utilizan las redes para publicar e interactuar con amigos, compañeros del trabajo y familiares. Actualmente existen diferentes plataformas de redes sociales, entre las más conocidas encontramos a Facebook, YouTube, Instagram, Twitter.

g) Planeamiento de marketing digital

Es muy importante para una empresa disponer de un plan de marketing digital, pues se complementa con el marketing estratégico. Existen diversas definiciones; sin embargo, a continuación, mencionaremos las más relevantes. En primer lugar, un plan de marketing digital es un documento escrito en el que se establecen los objetivos que una empresa busca obtener en un tiempo establecido. Posee contenido en forma sistemática y estructurada, en este se señalan los ámbitos de responsabilidad, programas de acción y medios, así como los procedimientos de control (Sainz de Vicuña, 2018).

Por su parte, Machado y Davim (2016) definen al plan de marketing como un documento estratégico que parte de una situación actual de una determinada institución para fijar objetivos a mediano plazo, establecer estrategias y medios para conseguirlos. Este plan se elabora basándose en un estudio sobre qué es lo que desea conseguir la institución y qué medios tiene para lograr los objetivos establecidos.

Por consiguiente, según Castaño y Jurado (2016), un plan de marketing es un documento que contiene los lineamientos estratégicos de una empresa. Este tiene plasmadas las orientaciones a considerar para alcanzar los objetivos definidos por la organización. Algunos pasos para su elaboración serían los siguientes:

1. Examinar las condiciones previas: se inicia identificando la realidad sobre la empresa y qué dispone para lograr lo definido.
2. Precisar el público objetivo: identificar el cliente al que se quiere llegar.
3. Establecer los objetivos: Referente a lo que se busca lograr.
4. Definir estrategias: consiste en definir cómo se van a alcanzar los objetivos trazados en el paso previo.
5. Precisar la táctica: especificar al detalle las iniciativas a conseguir.
6. Generar acción: señalar las acciones a realizar según la estrategia.
7. Crear el presupuesto: identificar el costo que cada estrategia requiere para su implementación.
8. Calcular los resultados: cada acción realizada debe indicar un conjunto de resultados, los cuales nos permitirán evaluar si las acciones ejecutadas han sido idóneas.

9. Valorar el plan de marketing: apreciar los resultados cuantitativos obtenidos, los recursos humanos y materiales utilizados.

2.1.4. Definición de términos básicos

a) Marketing:

Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing es el procedimiento a través del cual las organizaciones generan beneficio para sus clientes y construyen relaciones duraderas con ellos, con el propósito de atraer, retener y expandir su base de clientes de manera rentable.

b) Estrategia:

Según Johnson, Whittington y Scholes (2019), la estrategia se refiere a la orientación y el alcance a largo plazo de una empresa, que busca obtener ventaja competitiva en un entorno dinámico mediante la utilización eficiente de sus recursos y habilidades distintivas. El objetivo principal de esta estrategia es satisfacer las expectativas de los diversos grupos de interés de la organización, también conocidos como stakeholders.

c) Marca:

Según Aaker (2019), una marca se compone de elementos tangibles e intangibles que engloban su nombre, logotipo, símbolos, colores, sonidos, empaques y otros elementos distintivos. Estos elementos identifican un producto o servicio y lo distinguen de la competencia, generando valor tanto para los consumidores como para las empresas.

d) Marketing digital:

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2021), el marketing digital implica la aplicación de estrategias y tácticas de marketing utilizando canales digitales como Internet, dispositivos móviles y redes sociales. Su finalidad es alcanzar los objetivos de marketing de una organización y establecer una conexión efectiva con su audiencia objetivo.

Martinez (2021) define el marketing digital como los diferentes medios y técnicas digitales que permiten tener interacción con clientes a través de diversas plataformas en internet. Por otro lado, Selman (2017), lo considera como agrupación de estrategias de marketing en la web, las cuales buscan obtener conversiones y clientes nuevos. En definitiva, son estrategias aplicadas a la web para que los usuarios visiten las plataformas digitales y realicen acciones.

Zurita Guerrero (2017) indica que el marketing en plataformas online incluye a las redes sociales con la finalidad de promover y comercializar bienes y servicios. Además, es importante aclarar que esto es un complemento del marketing tradicional, no un reemplazo.

Salazar-Corrales et al. (2017) afirman que consiste en el uso de estrategias de marketing orientadas a medios digitales. Es una recreación de técnicas comerciales del marketing tradicional, pero aplicadas desde un ecosistema digital. En este ámbito, surgen continuamente nuevas plataformas y cambian los modos que tienen para medir cada estrategia empleada.

Para Castaño y Jurado (2016), el marketing digital es la agrupación de prácticas y herramientas que tiene como fin promover la comercialización, basándose en diversos estudios, métodos y recursos para ello.

e) Posicionamiento

Kotler y Keller (2020) mencionan que el posicionamiento consiste en acciones para mantener el nombre, producto o marca en el mercado siendo diferenciados en relación a la competencia. Frente a ello, Keller (2018) argumenta que es la manera de diseñar la oferta e imagen de una marca con la finalidad de que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor. Al respecto, Kotler y Armstrong (2017) señalan que consiste en la disposición de un producto o marca que ocupe un lugar preciso, atrayente y diferente en lo que concierne a los productos de la competencia, de tal forma que pueda estar en la mente del mercado meta. Además, los especialistas en marketing planifican posiciones que permitan distinguir sus productos, de las marcas de la competencia, de tal forma que les garantice mayor ventaja significativa en sus mercados objetivos.

Por su parte, Stanton et al. (2007), considera que es el aprovechamiento que hace una empresa de todos los elementos a su disposición para construir y conservar una imagen favorable en la mente del mercado objetivo en relación con los competidores. Nutriendo dicha información, Ries y Trout (2018), señalan que el posicionamiento es el modo de distinguirse en la mente del cliente potencial. Además, no se trata de poner todos los esfuerzos solo en generar algo innovador, sino centrarse en lo que ya está en la mente, es decir trabajar en restablecer el vínculo existente.

Mullins (2018), sostiene que es la ubicación que determina un producto o marca en la mente del cliente centrándose en sus necesidades y ante los productos de la competencia, paralelamente considerando la determinación del vendedor para situar su imagen. De esta forma, el posicionamiento contempla cuestiones sobre las prioridades del cliente. De acuerdo con Ibañez y Manzano (2017), el

posicionamiento es el proceso de diseñar y desarrollar la oferta y la imagen de un determinado producto con el propósito de que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor. También, es la manera como interpreta el cliente una determinada marca.

2.2. Supuestos hipotéticos y categorías

2.2.1. Supuestos hipotéticos general y específicos

a) Supuesto hipotético general:

El posicionamiento de la Marca Perú mejora a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

b) Supuestos hipotéticos específicos:

b.1) Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca, pues desarrollan una imagen positiva en los individuos.

b.2) La funcionalidad influye en la retroalimentación de las estrategias de marketing digital y con ello el posicionamiento de la marca.

b.3) La fidelización de la marca mejora y se consolida a través de las estrategias de marketing digital.

2.2.2. Operacionalización de categorías analíticas

En este caso no aplica pues el proyecto de investigación es de enfoque cualitativo de tipo básica y se sustenta sobre la revisión bibliográfica de otros documentos que permiten resaltar la calidad de la propuesta en la implementación del posicionamiento del distinto de un país como lo es Marca Perú.

2.3. Plan de actividades del proyecto

Actividades	S e m a n a 1	S e m a n a 2	S e m a n a 3	S e m a n a 4	S e m a n a 5	S e m a n a 6	S e m a n a 7	S e m a n a 8	S e m a n a 9	S e m a n a 10	S e m a n a 11	S e m a n a 12	S e m a n a 13	S e m a n a 14	S e m a n a 15	S e m a n a 16	
1 Ideas de investigación	x																
2 Evaluar las propuestas de investigación		x															
3 Planteamiento de la información general			x	x													
4 Lectura de fuentes documentarias				x	x	x											
5 Definición de la metodología de investigación, diseño y técnicas				x	x	x											
6 Formulación del marco teórico				x	x	x											
7 Desarrollo de los supuestos hipotéticos					x	x	x										
8 Desarrollo de las matrices de consistencia y categorización							x										
9 Análisis de las fuentes documentarias							x	x	x								

10	Síntesis de la revisión documentaria									x	x						
11	Planteamiento de las sugerencias para la Marca Perú										x	x					
12	Redacción de conclusiones y recomendaciones												x	x			
13	Redacción del trabajo de investigación			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
14	Revisión de los avances del trabajo por parte del equipo y asesor	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
15	Corrección de los avances		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
16	Presentación y sustentación del trabajo de investigación																x

2.4. Metodología de la investigación

2.4.1. Diseño metodológico

2.4.1.1. Enfoque cualitativo

Este enfoque se emplea cuando se busca comprender la perspectiva de los usuarios involucrados, ya sean individuos o grupos pequeños, acerca de los fenómenos que les rodean. El objetivo es profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, con el propósito de obtener información detallada sobre aspectos, percepciones y emociones. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

2.4.1.2. Tipo de estudio

La investigación básica es una forma de investigación científica que persigue principalmente el progreso del conocimiento teórico, sin tener una aplicación práctica directa en mente. Su finalidad radica en profundizar la comprensión de los fenómenos subyacentes y las relaciones teóricas (Malhotra, 2020).

2.4.1.3. Tipo de diseño de investigación

El tipo de diseño a utilizar será el estudio de caso (Yin, 2019). Este destaca la importancia de situar el objeto de investigación en su contexto, reconociendo que un estudio de caso implica investigar de manera empírica un fenómeno actual en su entorno real, ya que resulta imposible separar las variables de estudio de su contexto.

2.4.1.4. Método de análisis

En esta investigación se utilizará un método de análisis inductivo, el cual se caracteriza por ir de lo particular a lo general. El objetivo es obtener un mayor conocimiento detallado sobre los intereses y comportamientos del público que ha llegado a las distintas plataformas digitales y comprender las razones detrás de su interés en la marca. El análisis inductivo dentro del enfoque cualitativo ayudará a identificar patrones y temas emergentes en los datos mediante un proceso iterativo de codificación y categorización. Este enfoque permite generar teorías o conceptos a partir de la observación y el análisis de los datos (Thomas, 2019).

2.4.2. Técnicas de recolección de datos

2.4.2.1. Técnica usada para recolección de datos

Según Ortiz, (2019), el análisis documental es la forma de recolección de datos que caracteriza principalmente a las investigaciones cualitativas, la cual nos permite decidir sobre la realidad y funcionamiento de la información que se encuentra incluida en los proyectos, siempre tratando de incluir una trascendencia histórica que permita alcanzar diversos niveles sociales.

En el presente trabajo, se aplicó la técnica de análisis documental mediante la revisión bibliográfica de diversas tesis, papers y artículos científicos originales y de revisión para describir el fenómeno.

2.4.2.2. Instrumento de recolección de datos

La ficha de análisis de textos es una técnica formativa que sirve para planificar y compendiar analíticamente un conjunto de datos informativos sobre un escrito y su

autor. En estas mencionadas fichas se incluye tus ideas, glosa; después de leer y hablar sobre el tema, y vas formando un juicio propio. El instrumento utilizado en la propuesta de investigación básica son las fichas de análisis de textos y de investigación para recolectar trozos de diversos autores e interpretarlos a través del parafraseo parentético y narrativo.

2.4.3. Rigor científico

Según Sánchez (2020), se va a utilizar el formato APA, séptima edición, con el fin principal de poder garantizar el respeto por la credibilidad y transferibilidad de la propiedad intelectual de otros autores. De igual manera, se utilizarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para comparar la semejanza.

III. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diagnóstico situacional

3.1.1. Sector donde se va a realizar la investigación

El rubro en el que se desarrollará este trabajo de investigación es principalmente el del turismo, debido a que la proposición se basa en buscar el desarrollo progresivo del turismo y exportaciones en el país, con el fin de poder captar nuevas inversiones y mejorar nuestra imagen ante el mundo.

3.1.2. Problema de investigación u oportunidad de mejora

En la actualidad, tener la idea de una marca es complicado, más aún porque no se puede elaborar de un día para otro, por ello puede tardar meses o hasta años, pero lo que sí se puede destruir en un par de horas, es en las noticias que vemos, los medios de comunicación ya sean nacionales e internacional, muchas veces mal informados o sesgados, y se viralizan en las redes sociales.

La coyuntura del país ha dañado gravemente a la Marca Perú y lo sigue haciendo. La misión de reconstruir la Marca Perú es inviable, debido a que para hacerlo, en el Gobierno actual debe lograr que el país consiga paz, seguridad y confianza, con el fin supremo de atraer turistas, y de igual manera el poder adquisitivo que traen los inversionistas. En el momento que esto llegue a lograrse, involucrar a todos los actores del sector turismo debe ser el primer paso y debe ser un pilar importante, entre ellos los Gobiernos locales y regionales, corporaciones, sociedad civil, u otro tipo de representación. Se debe lograr fortalecer la marca país, que haga que los peruanos se sientan representados e identificados, que pueda obtener una sostenibilidad que se mantenga en el tiempo.

Según PROMPERÚ, el objetivo estratégico, es poder Contribuir oportunamente en la mejora de la imagen del país a nivel nacional e internacional, con este objetivo podemos armar un desarrollo y posicionamiento de un concepto único, con el fin de diferenciarnos a nivel internacional, tenemos que tener en cuenta que la promoción del país debe realizarse como destino turístico y audiovisual, reforzando el potenciamiento de los programas otorgando el uso de la marca y marcas sectoriales a terceros, cuyas actividades económicas y productos se encuentren alineados a los objetivos.

Para poder demostrar al mundo el potencial económico del Perú, teniendo los objetivos trazados, debemos promocionarlo como un lugar turístico y sobre todo atractivo para la Inversión Extranjera Directa (IED), las metas logradas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), durante el roadshow: Peru Outlook & Investment Opportunities Conference 2023, realizado en la ciudad de Washington DC, Estados Unidos.

Este acontecimiento ya mencionado, fue efectivo como estrategia debido a que colaboró con la potenciación de la marca país. El International finance corporation , el Banco de inversión Morgan Stanley y la Clasificadora de Riesgos S & P Global Ratings dieron fe de que el Perú dio pasos agigantados hacia adelante. Y mencionaron que el Perú es una atractiva opción para poder realizar inversiones a lo largo de la región, esto se debe al carácter que favorece al arribo de capital extranjero y la serie de oportunidades que emergen de la notable diversidad geográfica cultural y de múltiples recursos naturales.

Según las últimas cifras oficiales del INEI, el PBI de la economía peruana se expandió 2.7% el año pasado respecto al 2021, mientras que el último reporte de inflación elaborado por el BCRP en diciembre último, estima que para el 2023 y 2024 se logrará una expansión de 3.0% cada año, con la demanda interna como principal componente del crecimiento

Debemos saber que durante el año 2011, la Marca Perú sigue subiendo posicionalmente en beneficio del turismo, las exportaciones y la identidad de los peruanos. Uno de sus mayores retos es mirar al bicentenario, proporcionarse en los mercados de Europa y Asia y así poder variar sus marcas sectoriales.

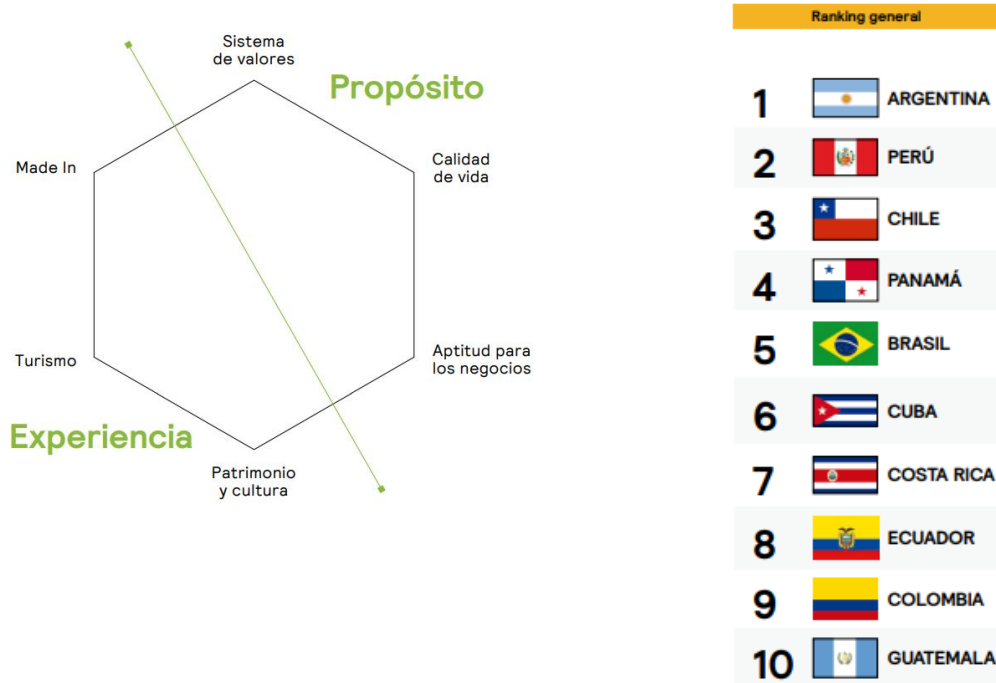
Ante esta situación, es primordial reflexionar sobre el futuro de la Marca Perú, poco a poco estamos recuperándonos de la pandemia de COVID-19. Pero, antes de ello, debe quedar en claro que el turismo no está por encima de una vida y que resulta literalmente recobrar un clima de paz en el cual se pueda atender las demandas de la población, siempre en el marco de la Constitución. El propósito de esta tesis, es hacer un análisis a futuro sobre un tema que debe preocuparnos a todos, una vez que se retome la paz en todo el territorio nacional.

3.1.3. Resultados de la categoría marca país en diversos países de Latinoamérica

Según los resultados realizados por FutureBrand, se utilizó el modelo jerárquico de decisiones para determinar de qué modo las audiencias se relacionan con una marca país, desde su conocimiento hasta la recomendación que darían. De esta forma, el modelo proporciona apreciaciones que ayudan a evaluar qué tan bien desarrollada se encuentra cada marca (FutureBrand, 2018)

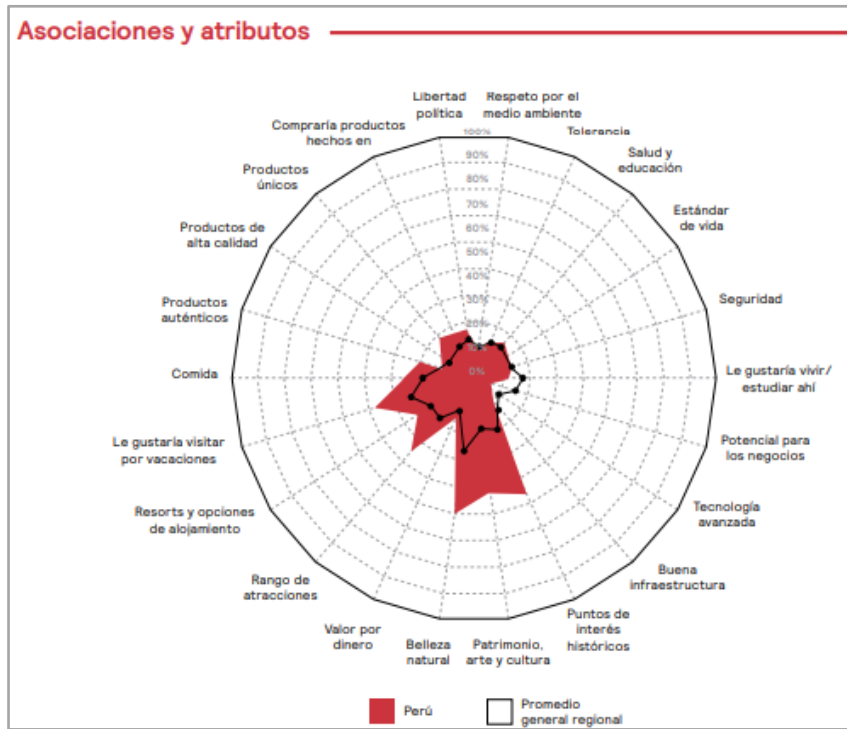
Esto incluye un conjunto de veintidós atributos organizados bajo seis asociaciones y ordenados en dos dimensiones: Propósito y experiencia. Ambas dimensiones permiten obtener una comprensión del comportamiento perceptual que las audiencias tienen hacia un país específico, así como hacia la región en general.

Figura 1. Atributos analizados por país y ranking de países Latinoamericanos



Fuente: FutureBrand. (2020). Country Brand report América Latina 2019-2020.

Figura 2. Asociaciones y atributos analizados del Perú



Fuente: FutureBrand. (2020). Country Brand Report América Latina 2019-2020.

Figura 3. Marcas, productos y servicios asociados directamente con Perú



Fuente: FutureBrand. (2020). Country Brand Report América Latina 2019-2020.

3.1.4. Propuestas de marketing digital similares en Marca País

Las marcas país y marcas ciudad, en América Latina se han convertido en un pilar importante para reconstruir la tan disminuida imagen que tienen los países de este lado del planeta, el marketing digital usado de manera responsable y creativa ayuda a poder conseguir una potenciación en nuevos mercados internacionales.

3.1.4.1. Marca México

Figura 4. Logo Marca México



Fuente: Carlos Lara (2018). Los Antojos de Baskerville. 2018

Según Lora (2018), la marca país México es el mayor exponente en este rubro debido a que es la marca más valiosa de América Latina. La Marca México mantiene como base la riqueza cultural y turística que posiciona como un país que cuenta con una riqueza y grandeza en el mundo y que tiene mucho que ofrecer al turismo nacional e internacional. La marca país México se promociona con una visión que va a la vanguardia en comparación con países del primer mundo, con respecto a la experiencia, las excelentes playas, sus costumbres y a su incomparable patrimonio cultural.

Actualmente se deduce que el que no se encuentra en el mundo digital, queda descartado en el mercado mundial. Esto afecta a las empresas, marcas, personas naturales, y a las marcas país. Es por ello que se planteó una estrategia digital en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, una canal oficial de YouTube)

todas las plataformas conectadas al portal oficial de la marca país en mención. Esta estrategia en redes sociales, no tiene como objetivo principal conseguir seguidores, lo que busca es que las personas se vean involucradas de manera continua en las plataformas, esto ayuda a crecer en calidad, esto incorpora también a los líderes de opinión. Es primordial conseguir que los usuarios tengan un mayor tiempo en el sitio web, para luego aumentar la interpretación de los artículos. Es fundamental mencionar que de manera paralela con el lanzamiento de la campaña de imagen en Europa se abrieron portales en versión: francés, inglés británico, español ibérico y alemán. Se obtuvo una variedad de premios lo que hace que las estrategias planteadas.

3.1.4.2. Marca Colombia

Figura 5. Logo Marca Colombia



Fuente: Hosteltur (2020). Reconocimiento Internacional. 2020

Según esta fuente y Pérez, Rojas (2018), en su estudio sobre el caso de la Marca Colombia, podemos deducir las siguientes fortalezas de la estrategia digital de la marca:

1. Generación de engagement: La marca ha logrado generar una conexión más fuerte con los consumidores a través de situaciones cotidianas y estrategias digitales efectivas.

2. Personalidad de marca definida: La marca Colombia ha establecido una personalidad de marca clara y coherente en sus redes sociales.
3. Uso de hashtags: Utilizan hashtags establecidos y consistentes en todas sus publicaciones, lo que les ayuda a crear una identidad sólida en las redes sociales.
4. Presencia en redes sociales: La marca tiene una gran presencia en redes como Twitter y Facebook, lo que contribuye a su posicionamiento.
- 5 Blog estructurado: Cuentan con un blog bien estructurado en su página web, lo que les permite generar contenido relevante y atractivo.

Asimismo, podríamos considerar los siguientes puntos como debilidades de la estrategia digital de la marca Colombia:

1. Baja interacción en redes sociales: A pesar de tener un gran número de seguidores, la interacción con las publicaciones es baja, alrededor del 1%.
2. Uso limitado de historias en Instagram e IGTV: La marca no aprovecha al máximo estas funciones en Instagram, lo que podría limitar su alcance y participación.
3. Falta de enfoque en la página web: La página web de la marca abarca muchos aspectos, pero no enfatiza en ninguno en particular, lo que podría dificultar la comunicación de mensajes clave.
4. Poco contenido en YouTube: Existe una falta de contenido en su canal de YouTube, lo que representa una oportunidad desaprovechada para llegar a un público más amplio.

Luego de identificar estos puntos, podemos afirmar que el enfoque de la estrategia digital de la marca Colombia cuenta con los siguientes elementos:

1. Dirigido principalmente a los colombianos: Aunque la marca tiene presencia en redes sociales, se observa un enfoque mayoritario hacia el público colombiano en lugar de los extranjeros, incluso en redes como Instagram que se centra en el turismo colombiano.
2. Generador de orgullo colombiano: La marca ha logrado posicionarse como un generador de orgullo y sentido de pertenencia entre los colombianos, lo que forma parte de su estrategia.
3. Publicaciones relacionadas con deporte y cultura: Se observa que las publicaciones relacionadas con el deporte y la cultura colombiana generan mayor interacción e impacto en el público objetivo en todas las redes sociales.

De esta manera, a modo de conclusión y aprendizaje, podríamos sugerir las siguientes recomendaciones para la Marca Colombia:

- 1 Mayor enfoque en el público extranjero: Para promover el crecimiento en el sector del turismo del país, se sugiere que la marca Colombia amplíe su alcance hacia el público extranjero, generando contenido atractivo y relevante para ellos en sus estrategias digitales.
2. Mejorar la interacción en redes sociales: Es importante aumentar la interacción con los seguidores en las redes sociales, buscando estrategias que fomenten la participación y generen un mayor compromiso por parte de la audiencia.
- 3 Aprovechar al máximo las funciones de las redes sociales: Se recomienda utilizar de manera más frecuente las historias en Instagram e IGTV, así como desarrollar un plan de contenido más sólido y regular para el canal de YouTube.

3.1.5. Análisis situacional de seguidores comparativo con países de la región

Tabla 2. Cuadro comparativo de seguidores con otras marcas país

	Facebook	Instagram	TikTok
Perú	2.3 millones	757 mil	232 mil
Colombia	889 mil	156 mil	320 mil
Argentina	4 mil	28 mil	329
Chile	2.6 millones	208 mil	11 mil

Fuente: elaboración propia

3.1.6. Análisis del macro entorno PESTEL de la Marca Perú

Tabla 3. Análisis PESTEL

<p>Políticos</p> <p>Crisis e incertidumbre política-social 2022 impacta a los consumidores</p> <p>Crisis político-social 2022 genera bloqueos productivos, de distribución logística regional y marcas deciden qué comunicar frente al contexto.</p>	<p>Económicos</p> <p>En 2022, la inflación en Perú se ubicó en un 8,46%</p> <p>Poder adquisitivo creciente en áreas urbanas en crecimiento para compra de productos funcionales a su estilo de vida activo.</p>	<p>Sociales</p> <p>Tendencias de consumo de públicos jóvenes (18-30 años) hacia la búsqueda de experiencias que los emocionen y generen bienestar.</p> <p>Hábitos de compra influenciados por influencers y representantes en redes sociales, medios digitales y ALT.</p>
<p>Tecnológicos</p> <p>Innovación en marcos de trabajo agile e inteligencia artificial</p>	<p>Ecológicos</p> <p>La Agenda 2030 de desarrollo sostenible y políticas ambientales</p>	<p>Legales</p> <p>Situación inestable y dividida del congreso, al cual incluso se le busca</p>

El marketing de automatización genera competitividad en las marcas, generando oportunidades comerciales	crean un entorno social y político que aprecia el compromiso e iniciativa de empresas, marcas y campañas que se sumen a esos objetivos.	disolver en algunas ocasiones.
El 5G y las TICS brindan instantaneidad, rapidez de entrega de datos y contenidos, impactando en mejora de procesos	Complicaciones climatológicas causadas por factores como el fenómeno del niño afectan el turismo y el desarrollo del país en diversas zonas.	

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Análisis del micro entorno de la Marca Perú

Tabla 4. Análisis según las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes	El poder de negociación con los clientes es variado y relativo: hablando de Perú, es bajo, puesto que la marca está bastante posicionada; sin embargo, si consideramos que puedan irse a otros países, la competencia puede hacer que los clientes condicionen a la marca, pues no se desea que se los turistas vayan a otros países, descartando Perú.
Poder de negociación de proveedores	En este caso, el poder de negociación de los proveedores es bajo, pues en el mercado hay varias alternativas que pueden ayudar a la marca a desarrollar su labor.
Amenaza de competidores entrantes	Si bien existen otras marcas de países, podrían surgir nuevos modelos y propuestas de negocio turístico, las cuales generen alternativas atractivas para los turistas.
Amenaza de productos nuevos y sustitutos	No podemos afirmar que haya productos que amenacen a la Marca Perú; sin embargo, podrían surgir servicios de la competencia que sí sean una amenaza y afecten el número de clientes y turistas para el Perú.

Rivalidad entre competidores	La rivalidad entre competidores es considerable, pues existen muchos atractivos turísticos en los diversos países; sin embargo, Perú tiene la ventaja de tener mucha riqueza y variedad reconocida a nivel mundial, lo cual hace que Perú tenga un atractivo bastante alto en comparación de la competencia.
------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

3.1.8. FODA cruzado de la Marca Perú

Tabla 5. FODA cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Presencia digital en las principales redes sociales en la actualidad</p> <p>Cuenta con profesionales capacitados para generar piezas estéticas</p> <p>Buena reputación y alcance de la marca</p>	<p>Generación de contenido poco variado en sus temáticas</p> <p>Poca interacción de parte de los usuarios en redes sociales</p>
Oportunidades	Plantear una estrategia digital de valor con profesionales capacitados, apoyados en la riqueza del Perú para generar contenidos variados.	Generar pilares de contenido y publicaciones en formatos variados, dada la diversidad de temas que se pueden desarrollar por las características del Perú.
<p>Riqueza del Perú como país para la generación de contenido</p> <p>Alto mercado de profesionales y agencias para la generación de contenido</p>		
Amenazas	Implementar planes de comunicación digital por tiempos cortos y evaluarlos periódicamente según las tendencias digitales del	Evaluar las propuestas de contenido y la reacción de su comunidad digital ante los constantes cambios de las tendencias digitales
<p>Cambio constante de los algoritmos y tendencias en redes</p>		

sociales	momento.	
----------	----------	--

Fuente: Elaboración propia

3.2. Sugerencia de estrategias de posicionamiento a la Marca Perú

Luego de haber realizado un diagnóstico a nivel interno y externo de la marca Perú, brindaremos las siguientes sugerencias de estrategias de posicionamiento para la marca Perú. Para desarrollar esta propuesta, requerimos considerar 7 aspectos claves:

Tabla 6. Resumen del proceso de la propuesta de posicionamiento

1. Diagnóstico	En cuanto a la situación actual de la Marca Perú, se realizará un análisis inicial sobre su estado en el ámbito digital. Se investigará su presencia en las redes sociales, el contenido existente, la interacción con los usuarios, la percepción pública y la competencia.
2. Objetivos	Se procederá a la definición de objetivos claros y medibles para el posicionamiento de la marca. Estos objetivos pueden incluir aumentar el nivel de reconocimiento y alcance, mejorar la percepción pública, atraer turismo, promover inversiones, entre otros.
3. Identificación de audiencias	Se llevará a cabo la identificación de la audiencia objetivo. Se determinará a quiénes se desea dirigir la marca y se realizará una segmentación de la audiencia en función de sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea.
4. Re-definición de estrategia de contenido	Se crea una estrategia sólida en donde se resalten los valores atractivos y ventajas competitivas de la Marca Perú. Se establecen los formatos digitales como textos, imágenes, videos y tipo de publicaciones que servirán para atraer y retener la atención de los usuarios y público objetivo.
5. Selección de canales y plataformas	Se identifican los canales y plataformas digitales adecuadas para llegar al público objetivo. Se incluyen las redes sociales

	ideas en donde debe tener presencia la marca, blogs de viajes, sitios webs, foros, etc.
6. Plan de acción y calendarización	Se diseña un plan detallado con acciones específicas y un calendario de implementación en donde se realizarán los posteos específicos para cada red social. Se definen las responsabilidades y se asignan los recursos necesarios para llevar a cabo cada objetivo.
7. Medición y seguimiento	Aquí se establecen las métricas clave para evaluar el éxito de la estrategia de posicionamiento. Se utilizarán herramientas de análisis web como Metricool, Facebook Insights, Looker Studio para monitorear el rendimiento y ajustes en caso sea necesario.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Desarrollo de las estrategias de posicionamiento aplicadas a la Marca Perú

Tabla 7. Resumen de la propuesta


Diagnóstico	Ver el diagnóstico situacional en el punto 3.1.
Objetivos	Según el diagnóstico encontrado, planteamos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias de marketing de contenidos para mejorar la percepción del posicionamiento de la Marca Perú 2022 2. Aumentar la interacción en las plataformas de redes sociales de la marca a través de contenidos de valor y en tendencia el 2022 3. Integrar el ecosistema digital de la Marca Perú para generar una experiencia de usuario omnicanal
Identificación de audiencias	Adultos de 25 a 45 años, que disfrutan hacer turismo y conocer las diversas culturas que existen. Asimismo, que tengan capacidad económica para realizar los viajes deseados.
Definición de estrategia de contenido	Objetivo 1: Implementar estrategias de marketing de contenidos para mejorar la percepción del posicionamiento de la Marca Perú 2022

	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenidos educativos y entretenidos, que muestran la geografía, personas y costumbres de la población de las diversas regiones del Perú ● Crear un calendario y grilla de contenidos que organice la propuesta de contenidos <p>Objetivo 2: Aumentar la interacción en las plataformas de redes sociales de la marca a través de contenidos de valor y en tendencia el 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar las historias de las plataformas para fomentar la interacción con el público digital ● Uso de los formatos en tendencia de cada canal digital (reels, tik toks, etc.) ● Incorporación de chatbots y respuestas automatizadas para interactuar con los usuarios digitales <p>Objetivo 3: Integrar el ecosistema digital de la Marca Perú para generar una experiencia de usuario omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vincular los canales digitales de la marca en cada plataforma digital ● Relacionar el contenido publicado en cada plataforma, de modo que se genere una experiencia omnicanal en los usuarios
<p>Selección de canales y plataformas</p>	<p>Web propia Redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, YouTube</p>

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Ejemplo de calendario de contenido semanal propuesto para la Marca Perú

Tabla 8. Ejemplo de contenidos en Facebook



LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES
Publicación de un post destacando la rica historia y cultura peruana, resaltando lugares emblemáticos.	Compartir una historia de un turista que ha vivido una experiencia inolvidable en Perú, destacando los paisajes y la hospitalidad peruana.	Publicación de un video en formato reel que muestre la diversidad gastronómica peruana y promueva los platos típicos.

Fuente: Propia

Tabla 9. Ejemplo de contenidos en Instagram



MARTES	JUEVES	SÁBADO
Publicar una foto de un destino turístico en Perú con una descripción que resalte la belleza natural y la aventura que ofrece.	Compartir una historia interactiva con preguntas sobre lugares turísticos de Perú y ofrecer premios a quienes respondan correctamente.	Publicar un video corto en formato reel mostrando una actividad emocionante como el surfing en las playas peruanas.

Fuente: Propia

Tabla 10. Ejemplo de contenidos en Tik Tok



MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
Crear un video en TikTok mostrando los hermosos atardeceres en Perú con música y efectos visuales llamativos.	Compartir un video tutorial de una receta peruana famosa como el ceviche, destacando los ingredientes y el proceso de preparación.	Crear un desafío de baile relacionado con la música y danzas tradicionales peruanas, animando a los usuarios a participar y etiquetar a la Marca Perú.

Fuente: Propia

IV. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Discusiones

Kanazawa, et al., (2019) en su publicación sobre la Marca Brasil realizó la investigación cualitativa, sobre la base de entrevistas para conocer las prácticas de gestión y comunicación digital de la Marca Brasil y su presencia en Internet y en las empresas. Los hallazgos indican que es importante demostrar la prioridad de la marca, y la implementación de actividades y aplicaciones para lograrlo, destacando las acciones realizadas en las páginas web, Visit Brasil y sus redes sociales oficiales.

En ese sentido, al igual que la marca Perú la marca Brasil se ha posicionado en los medios digitales, página web, redes sociales, lo cual va a buscar persuadir a los consumidores y visitantes a interactuar con la cultura brasileña.

Con respecto a Perú, el flujo en las estrategias de marketing digital mejorarán cualitativamente el posicionamiento de la marca a través de la captación de nuevos consumidores, además del despliegue de diversas estrategias que apunten a entender las necesidades y deseos de los consumidores tanto locales como foráneos.

Así también, Barrientos-Felipa, et al (2020) realizaron la investigación en la que se distingue la influencia que tiene la marca con respecto a su más cercano competidor internacional, que usualmente son los países limítrofes como Argentina en primer y en el segundo lugar; Chile motivo por el cual, debe identificarse el valor histórico y patrimonial de las marcas para tomar decisiones de fortalecer a la marca y administrar de manera responsable, por último notar los pilares que colaboran en la generación de una marca país. Los hallazgos del estudio nos permiten concluir que los países buscan solucionar cómo poder posicionarse internacionalmente, aprender cambios estructurales que sean medibles, sobre todo logrando que los elementos sumen valor a la imagen del país. En este sentido nuestra tesis busca poder tener la capacidad de hacer cambios necesarios para poder evaluar el proceso de actividad comercial. La funcionalidad y retroalimentación de las estrategias de marketing digital, influye de una manera positiva, es bueno tener las ideas claras para el desarrollo educativo, donde la imagen país sea lo más importante.

Por último, Gonzales Churampi (2022), realizaron la investigación posicionamiento de una marca emprendedora a través de espacios publicitarios en redes sociales durante la pandemia de COVID-19, dentro de sus hallazgos buscan que las interacciones aumentan con las publicaciones, con el fin de tener una identidad gráfica bien definida, esto sucedió a consecuencia de la incorporación del equipo de marketing digital, que ayudaron a posicionar la marca, mejorando la generación del servicio. Los hallazgos indican que las redes sociales colaboraron con el posicionamiento del emprendimiento, con el apoyo continuo del equipo de marketing digital, aumentando su alcance y teniendo una mejor identidad gráfica con contenidos personalizados. En ese sentido podemos decir que siempre la tecnología nos va a ayudar a poder desarrollarnos y sobre todo tener ideas de ayuda, por ello dan por hecho que las actividades realizadas por el sector de marketing digital favorecen a las estrategias de emprendimiento. Mejora el posicionamiento debido a que cada vez que los usuarios de la marca están más fidelizados positivamente, se dará un paso hacia adelante como empresa.

4.2. Conclusiones

a) A partir de la investigación y evaluación sobre el estado actual del posicionamiento de la Marca Perú, se logró determinar que, si bien cuentan con presencia a través de redes sociales y canales online (Facebook, Instagram, TikTok y web), la comunicación no ha innovado en cuanto a tendencias digitales y no se enfocan en dirigir la comunicación al público objetivo que vendrían a ser finalmente extranjeros.

b) Hecho el diagnóstico sobre la marca Perú, se proponen las siguientes estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento: dar a conocer más destinos del Perú y festividades a través de sus plataformas digitales; resaltar la historia, cultura peruana, lugares emblemáticos y reforzar acerca sobre la música y danzas tradicionales.

c) Con las estrategias recomendadas, es relevante reconocer la influencia de la fidelización en las estrategias de marketing digital, y el posterior afianzamiento del posicionamiento de marca en cuanto a la recepción de turismo en el Perú, al igual que las asociaciones y atributos del país que son analizados por los extranjeros.

En los antecedentes mencionados, se abordó el tema del posicionamiento de marcas, específicamente enfocado en las marcas país, como la Marca Brasil y la Marca Perú, y también en el caso de una marca emprendedora durante la pandemia de COVID-19.

Kanazawa, et al., (2019) realizaron un estudio sobre la Marca Brasil, centrándose en su presencia en Internet y empresas. Utilizaron una metodología cualitativa basada en entrevistas y encontraron que es crucial demostrar la prioridad de la marca y llevar a cabo actividades y aplicaciones, especialmente en páginas web y redes sociales oficiales como Visit Brasil, para persuadir a los consumidores y visitantes a interactuar con la cultura brasileña. También se menciona que la Marca Perú ha logrado un posicionamiento similar en medios digitales para atraer a consumidores e interesados en la cultura peruana.

Barrientos-Felipa, et al. (2020) investigaron la influencia de la Marca Perú frente a competidores cercanos como Argentina y Chile. Destacan la importancia de

identificar el valor histórico y patrimonial de las marcas país para fortalecerlas y administrarlas de manera responsable. Los países buscan posicionarse internacionalmente y adoptar cambios medibles y estructurales para mejorar su imagen de marca. Se resalta la necesidad de encontrar pilares que contribuyan a generar una marca país sólida y atractiva.

Gonzales Churampi (2022) se enfocó en el posicionamiento de una marca emprendedora en redes sociales durante la pandemia de COVID-19. Encontró que una identidad gráfica bien definida y la participación del equipo de marketing digital fueron fundamentales para aumentar las interacciones con las publicaciones y mejorar el posicionamiento. Las redes sociales jugaron un papel importante en el éxito del emprendimiento, y la fidelización positiva de los usuarios contribuyó al crecimiento de la empresa.

4.3. Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, según nuestro objetivo general de cómo el marketing digital mejora el posicionamiento de la Marca Perú, están:

a) Optimización del sitio web: Es crucial tener un sitio web atractivo, optimizado y con contenido relevante para los visitantes. La implementación de buenas prácticas de SEO permitirá que el sitio web de la marca Perú aparezca en los primeros resultados de búsqueda en Google y otros motores de búsqueda, mejorando así su visibilidad en línea.

b) Contenido de calidad: Crear contenido valioso y relevante es una excelente manera de atraer a la audiencia y generar interés en la marca. Esto incluye temas culturales y coyunturales del país.

c) Contenido en video: Este formato no solo es llamativo, sino que también las plataformas actuales premian a los creadores recomendándolos de manera orgánica. En este caso, se puede aprovechar para realizar recorridos virtuales por sitios turísticos y ofrecer a los usuarios una visión más cercana de lo que Perú puede ofrecer.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Yejas, D. A. (2016, 13 de junio). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6a ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Barrientos-Felipa, P. (2021, 18 de marzo). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (89), 91-112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Cáceres, M. & Jurado, V. (2018). *El uso de la Marca Perú para incentivar la oferta turística de nuestro país durante el año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2832>
- Cariola, O. (2018). *Planificación Científica del Marketing*. Nobuko. <https://books.google.com.pe/books?id=Wk5KEAAAQBAJ&dq=inauthor:%22Oscar+Horacio+Cariola%22&hl=es>
- Castaño, J. J. & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex. https://www.google.com.pe/books/edition/Comercio_electr%C3%B3nico_Novedad_2023/zrXHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&pg=PP1&printsec=frontcover
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>

- FutureBrand. (2018). *Country Brand Report América Latina 2017/2018*.
<https://www.scribd.com/document/378586844/FutureBrand-CBR-17-18-ESP-pdf>
- FutureBrand. (2019). *Country Index 2019*. <https://www.tourismticker.com/wp-content/uploads/2019/06/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Gonzales, A., & Lujan, A. (2022). *Posicionamiento de marcas emprendedoras a través de espacios publicitarios en redes sociales en tiempos de pandemia: caso Academia IP, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7126>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Ibáñez, J. & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de Marketing*.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Kanazawa, F. N., Giraldi, J. E., & Oliveira, J. H. C. (2019, 28 de febrero). Comunicação on-line e off-line para marca-país: um estudo exploratório sobre a Marca Brasil. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 13(1), 58–71.
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i1.1472>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4a ed.). Kogan Page.
<https://books.google.com.pe/books?id=8PoltiB7bicC&printsec=frontcover&so>

[urce=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)

Keller, K. L. (2008). *Best Practice Cases in Branding: Lessons from the World's Strongest Brands*. (3a ed.). Pearson Prentice Hall.

<https://archive.org/details/bestpracticecase0000kell/page/n5/mode/2up?view=theater>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson Educación.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.

https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1

Machado, C. & Davim, P. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.

<https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>

Moraño, X. (4 octubre de 2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Marketing y Consumo.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Morles, V. (2002, enero). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66), 121-146.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006

Mullins, J. W., Boyd, H. W., Walker, O., & Larréche, J. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5a ed.).

McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/17617655/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_Mullins_Orville_C_Walker_Harper_W_Boyd_Jean_Claude_Larr%C3%A9ch%C3%A9

Muñoz, K., Serrano, Y., Martínez, K., Rodríguez, Y., Lucas, J., & Quintanar, Y. (2020). Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial. *Revista Semilla Científica*, (1), 257-267.

<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/sc/article/view/998/1840>

Nieto, D. L., Gómez, N., & Eslava, S. (2016, 1 de enero). Significado psicológico del concepto investigación en investigadores. *Diversitas*, 12(1), 109-121.

<https://doi.org/10.15332/10.15332/s1794-9998.2016.0001.08>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Pérez, V. & Rojas, M. A. (2018). Estrategias de marca en la era digital: Caso Marca País Colombia. [Tesis de pregrado, Universidad Icesi].

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84716/1/TG02484.pdf

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2a ed.). McGraw-Hill.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Sainz De Vicuña, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5a ed.). ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sainz+de+Vicua%C3%B1a+2018&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage

[&q=Sainz%20de%20Vic%C3%B1a%202018&f=false](#)

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017, 15 de julio). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de Las Ciencias*, 4(3), 1161-1171.

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617/pdf>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover>

[&hl=es#v=onepage&q&f=false](#)

Sierra, E. R. C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Soundararaj, J. J., & Rengamani, J. (2002, diciembre). The inevitability of 'positioning' in the present marketing scenario. *Indian Journal of Marketing*, 32(12), 3-5.

https://www.researchgate.net/publication/340551209_The_Inevitability_of_Positioning_in_the_present_Marketing_Scenario-_J_J_Soundararaj

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a ed.). McGraw-Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zavattaro, S. M., & Fay, D. L. (2019, febrero). Brand USA: A natural quasi-experiment evaluating the success of a national marketing campaign. *Tourism Management*, 70, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.07.013>

VI. ANEXOS

6.1. Matriz de consistencia

Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS HIPOTÉTICOS	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Supuesto hipotético general	Enfoque
¿Cómo las estrategias de marketing digital 2022 mejoran el posicionamiento de la Marca Perú?	Revisar cómo las estrategias de marketing digital 2022 de la marca Perú mejoran el posicionamiento de la marca.	El posicionamiento de la Marca Perú mejora a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.	Cualitativo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Supuesto hipotético específico	Diseño Estudios de casos
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional del posicionamiento de la Marca Perú? 2) ¿Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la Marca Perú? 3) ¿Cómo influye la fidelización en las estrategias de marketing digital y cómo mejoran el posicionamiento de la marca?	1) Elaborar un diagnóstico situacional del posicionamiento de la Marca Perú. 2) Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú. 3) Reconocer cómo influye la fidelización en las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca.	1) Las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de la marca, pues desarrollan una imagen positiva en los individuos. 2) La funcionalidad influye en la retroalimentación de las estrategias de marketing digital y con ello el posicionamiento de la marca. 3) La fidelización de la marca mejora y se consolida a través de las estrategias de marketing digital.	Categorías de análisis Estrategias de Marketing digital Posicionamiento Técnica de recolección de datos: Análisis documental

6.2. Matriz de categorización

Se utiliza matriz de categorización, pues no aplica matriz de consistencia, debido a que no se realizará un análisis documental.

OBJETIVOS	CATEGORÍAS ANALÍTICAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTA	FUENTES	TÉCNICAS
Brindar recomendaciones concretas y viables para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú en el entorno digital para comprender a profundidad las necesidades y preferencias del público objetivo.	Estrategias de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital Modelo de marketing digital Dimensiones del modelo de marketing digital 	¿Cómo benefician a la Marca Perú sus estrategias de marketing digital?	Electrónicas artículos y tesis	Análisis documental Instrumento de recolección de datos:
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de posicionamiento Estrategias de posicionamiento 	¿Cómo mejorar el posicionamiento de la Marca Perú?		Ficha de análisis documental

6.3. Validación de expertos

No se requirió, debido a que el trabajo es cualitativo y basado en análisis documental.

6.4. Consentimiento informado

No se utilizó, debido a que el trabajo es cualitativo y basado en análisis documental.

6.5. Permiso o autorización para realizar el estudio

No se utilizó, debido a que el trabajo es cualitativo y basado en análisis documental.

6.6. Reporte de similitud Turnitin

Se adjunta el reporte final con la firma del asesor e integrantes del trabajo de investigación:

PAPER NAME	AUTHOR
Revisión de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Marca Perú, 2022.docx.pdf	BRUNO RAFAEL LOCK NAVARRO

WORD COUNT 13127
Words

CHARACTER COUNT 71091
Characters

PAGE COUNT 67
Pages

FILE SIZE
1.7MB

SUBMISSION DATE
Jul 13, 2023 11:55 PM GMT-5

REPORT DATE
Jul 13, 2023 11:56 PM GMT-5

● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database Publications
- Crossref database Crossref Posted Content
- 20% Submitted Works database
- database
- database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Karina Lisbeth Landeo Minaya
03888384

Luis Távara Cárdenas
70947687

Bruno Lock Navarro
71925054

Mario Valdivia
Marquina
47114471