



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística
en contexto de la pandemia del COVID-19.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Saldaña Rodríguez Perla Beatriz (ORCID 0000-0001-7508-8818)

ASESORA:

Mg. Glady Guissela JANAMPA GOMEZ (ORCID 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo quiero dedicarlo a mi madre, quien con tanto esfuerzo y haciendo frente a muchas adversidades nos brindó la mejor educación, también dedico este trabajo a mis hermanas y hermano quienes están presentes en cada paso que doy, siendo el principal motivo para esforzarme y ser mejor cada día.

Agradecimiento

En primero lugar agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, asimismo quiero agradecer a cada una de las personas que me alentaron a seguir adelante a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino, a mis amigas por alentarme a confiar en mí y mi familia por ser mi principal motivación. Además, agradecer a mi asesora Mg. Glady Guissela JANAMPA GOMEZ, quien me brindó su apoyo en todas las etapas del desarrollo de mi investigación con mucha vocación y sabiduría.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	37
3.1.Tipo y diseño de investigación	37
3.2.Categorías y subcategorías	38
3.3.Escenario de investigación	39
3.4.Participantes	39
3.5.Técnica e instrumento de recolección de datos,	40
3.6.Aspectos éticos.....	41
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	72
VI. RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIA.....	79
ANEXOS	92

Resumen

En síntesis, el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19. Para alcanzar este objetivo se utilizó el método de estudio con enfoque cualitativo de diseño etnográfico, donde se pretende descubrir y generar teoría, buscando conocer la manera en que PROMPERÚ ha enfrentado la crisis de COVID-19, mediante sus atributos más resalantes y la planificación de las estrategias de comunicación acordes al contexto actual. Asimismo, para la recolección de datos la técnica utilizada fue la entrevista y como instrumento se aplicó un cuestionario a funcionarios de PROMPERÚ, MINCETUR y expertos en marketing y gastronomía respectivamente. Se concluyó que, los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú son los destinos turísticos, cultura y gastronomía, los mismos que vienen siendo comunicados a través de diferentes campañas publicitarias principalmente a través de medios digitales y relaciones públicas al público objetivo de PROMPERÚ. Por lo que se recomendó un trabajo coordinado entre diferentes actores partícipes de la actividad turística en todos sus niveles a fin de facilitar el alcance de los objetivos planteados, además del uso de influencers y embajadores de la Marca Perú.

Palabras clave: Marca Perú, reposicionamiento, COVID-19, turismo y reactivación.

Abstract

In summary, the objective of this research work was to describe the repositioning strategies of the Marca Perú for the reactivation of tourism in the context of the COVID-19 pandemic. To achieve this objective, a qualitative study method with an ethnographic design approach was used, where the aim is to discover and generate theory, seeking to know how PROMPERÚ has faced the COVID-19 crisis, through its most outstanding attributes and the planning of communication strategies following the current context. An interview technique was used for data collection and a questionnaire was applied to officials of PROMPERÚ, MINCE-TUR, and experts in marketing and gastronomy, respectively. It was concluded that the repositioning attributes of the Marca Perú are tourist destinations, culture, and gastronomy, which are being communicated through different advertising campaigns, mainly through digital media and public relations to PROMPERÚ's target audience. Therefore, coordinated work between different actors involved in the tourism activity at all levels was recommended to facilitate the achievement of the objectives set, in addition to the use of influencers and ambassadors of the Marca Perú.

Keywords: Marca Perú, repositioning, COVID-19, tourism and reactivation.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19, enfermedad vírica que apareció en la ciudad de Wuhan - China en el 2019, tuvo como consecuencia la paralización de las principales actividades económicas a nivel mundial y el turismo no fue ajeno a ello, por el contrario, el cierre de las fronteras dispuesto en un inicio por las autoridades en más de 190 países del mundo como medida de salubridad, llevó a una crisis a la gran mayoría de las empresas de este rubro. En la actualidad, según información de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), la pandemia del COVID-19 continúa teniendo un impacto devastador para el turismo a nivel mundial, provocando un descenso del 87% en las estadísticas de viajes internacionales en comparación del 2020 y la proyección hacia el resto del año también es incierta. Según este organismo, dicho descenso significa que habrá 260 millones menos arribos de turistas en comparación con los niveles antes de la pandemia 935.000 millones de dólares estadounidenses, si se hace una comparación con el año 2009, cuando hubo una crisis financiera, esto representa diez veces las pérdidas de esa época. Como explicaron Pforr y Hosie (2008), no hay duda que, la industria del turismo es una de las más trascendentales a nivel internacional en el aspecto económico; sin embargo, también es considerada como una de las más susceptibles y vulnerables de desatarse crisis y/o desastres.

A pesar de haber transcurrido un considerable periodo desde el inicio de la pandemia, según la 9° edición del Informe de la OMT sobre restricciones de viaje, que el aligeramiento de las restricciones de viaje se vea perjudicado, y en consecuencia uno de cada tres países actualmente se encuentre totalmente cerrado al turismo internacional, está haciendo el proceso de reactivación turística bastante lento, sobre todo en países de economías emergentes. Al respecto Cassedy (1992), mencionó que para el turismo comúnmente el proceso de recuperación no es tan rápido como otras actividades comerciales, debido a que gran parte del atractivo de un lugar está basado en su imagen, la misma que puede verse perjudicada a causa de un desastre o crisis. Además, gran cantidad de operadores turísticos están conformados por pequeñas empresas que pueden no tener los recursos y la capacidad para sobreponerse rápidamente.

El cambio de perspectiva del mercado respecto a la actividad turística exige a los países tomar cartas en el asunto y adoptar estrategias que permitan recuperar en el más corto plazo posible el ritmo de crecimiento que presentaba la actividad turística hasta el 2019. En ese sentido, muchos países como España, Estados Unidos, China y Alemania, y en América Latina, Brasil, Argentina, México e incluso Perú antes de la crisis actual venían desarrollando estrategias de posicionamiento de marca país, las mismas que habían tenido hasta cierto punto gran éxito, sin embargo, esto se vio detenido por la pandemia. Por ello, volver a ganarse la confianza del mercado no va a ser una tarea fácil para ningún país; sin embargo Girish (2020), explicó que la crisis del COVID-19 se ha mostrado, como una oportunidad para esta industria (incluida la hostelería, cruceros e industrias de eventos) para reinventar, cambiar la forma en la que se observa el turismo y gestionar los impactos en el medio ambiente natural y las comunidades, proponiendo de esta manera que este sea el momento adecuado para un gran cambio en la que desenvuelve la industria.

En ese sentido, muchos países vienen desarrollando campañas agresivas a fin de fortalecer reposicionar su marca país como estrategia para hacer frente el impacto negativo que aún viene causando el COVID-19 y de esta manera captar a la demanda que está dispuesta a viajar durante estos tiempos cuyas características, preferencias y modo de desenvolverse ha cambiado drásticamente durante estos último meses.

Diferentes países de la región latinoamericana vienen llevando a cabo estrategias de reposicionamiento, encontramos a Colombia con sus campañas "Madrúguele a la Navidad" y "Colombia sin ti no es Colombia", además de realizar eventos internacionales como la Semana Virtual de Colombia en Europa con la finalidad de reposicionarse como destino en dicho continente (Travel 2 Latam, 2020). México también lanzó sus campañas "México, nos vemos pronto" y "Piensa México", López (2020). Otro país que ha lanzado su campaña digital en seis idiomas es Chile, la misma que ha denominado "#Sueño con Chile", que se encuentra dirigida a sus principales mercados internacionales buscando dar impulso a su industria turística nacional (Trade News Chile Travel, 2020).

El Perú, también tiene su propia marca país, su desarrollo y promoción está a cargo oficialmente de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) perteneciente al Ministerio de Comercio

Exterior y Turismo quienes, desde el 10 de marzo de 2012, realizaron diferentes campañas nacionales e internacionales a fin de posicionar y consolidar la marca en el mercado, entre estas campañas encontramos la galardonada “Perú, Nebraska” (2001), que tuvo un gran impacto positivo en su lanzamiento. Luego se realizaron otras como “Recordarás Perú”, “Loreto, Italia”, “Intercambiados”, “Maletas del Perú” y entre los últimos proyectos más grandes antes de la crisis pandémica, estuvo el lanzamiento de la canción “Mañana” interpretada por Carlos Vives.

Los estudios mostraron que, si bien las campañas realizadas por PROMPERÚ tuvieron resultado positivos hasta el 2019, según muestra la consultora FutureBrand (2020), en su “Reporte anual de las marcas países más valiosas y sólidas 2019”, el Perú se posicionó en el puesto número dos en el ranking general y en la dimensión de Experiencia-turismo en Latinoamérica y las estadísticas de MINCETUR (2019), mostraron que en el 2019 arribaron a nuestro país 4.4 millones de personas, 8.41% más que el 2017, es imposible que se produzca el mismo crecimiento los siguientes años teniendo en cuenta la situación actual y que el Perú fue uno de los primeros en cerrar sus fronteras, no permitiendo los vuelos comerciales desde el 16 de marzo al 05 de octubre del 2020, sumado a que se ha debilitado su imagen en el mercado internacional, al ser considerado un país de alto riesgo para viajar.

Según el Banco Mundial, en el Perú el impacto de la pandemia y a su vez la recesión económica, causará el aumento de la desigualdad y pobreza. Sin embargo, indicaron también que la gravedad de estos impactos dependerá de la duración de esta situación y la capacidad de respuesta de las autoridades competentes. Por tal motivo, el Gobierno Nacional del Perú, mediante Decreto Supremo N° 080-2020-PCM del dos de mayo del 2020 aprobó la reanudación de las actividades económicas en el Perú en cuatro fases, en ese sentido el sector turismo, considerada la tercera fuente generadora de divisas para el Perú, desde la 3° fase según D.S. N° 117-2020-PCM del 30 de junio empezó en forma gradual y progresiva, con la apertura de vuelos nacionales desde julio e internacionales desde octubre del 2020, además de reanudación de actividades de agencias de viaje y operadores turísticos, entre otros.

Por lo expuesto, PROMPERÚ ha planteado la estrategia de Reposicionamiento de la Marca Perú a través de tres principales atributos que presenta el país: destinos turísticos, cultura y gastronomía, esto con el afán de contribuir a la reactivación turística del país, cambiar la perspectiva negativa existente en la mente del consumidor y poder competir en un mercado con nuevas exigencias y protocolos. Ello se puede observar en las campañas realizadas los últimos meses, entre las que se encuentran “Sueño, luego viaje”, lanzada el 14 de abril del 2020, que consistió en un video doblado a varios idiomas donde se muestran los atractivos turísticos del Perú, expresiones culturales, gastronomía y destinos naturales de las tres regiones, invitando a descubrir nuestro país cuando las circunstancias lo permitan. Este video fue difundido en las redes sociales y diferentes portales de viaje del país.

Posteriormente, el 17 de octubre del 2020, se lanzó la campaña “Volver”, con la participación de reconocidos artistas nacionales y la canción “Cuando pienses en volver” del cantautor peruano Pedro Suarez Vértiz. Otras actividades que se realizaron en paralelo fueron la autorización para otorgamiento de sello “Safe Travels” a diferentes destinos del Perú por parte del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el cual garantiza el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en turismo por parte del Estado Peruano, así como la reapertura de la ciudadela de Machu Picchu a los turistas mediante una significativa ceremonia llevada a cabo el 01 de noviembre del 2020 en el Cusco.

En razón a lo manifestado resulta de vital importancia para la industria turística, principalmente peruana, conocer en mayor detalle las estrategias se vienen utilizando para el reposicionamiento de la Marca Perú, qué destinos vienen siendo tomados en cuenta en este proceso, las manifestaciones de su cultura que se intenta resaltar y cómo la gastronomía es partícipe de este proceso para la reactivación turística en el Perú, además de cómo estos vienen siendo comunicados, para que este no sea un proceso aislado y con intervención únicamente de los organismos públicos, sino con la participación directa e indirecta de todas aquellas personas que se desenvuelven en esta industria.

El presente trabajo de investigación se realizó con fines académicos, específicamente para obtener la licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería, asimismo se justificó en la necesidad de realizar nuevas investigaciones respecto al reposicionamiento de la Marca Perú, teniendo en cuenta los cambios

que está viviendo el mundo y la crisis que los países vienen enfrentando. Según, Echeverri (2013) existe la necesidad de realizar nuevos estudios con una comprensión más profunda de marca, sobretodo en latinoamérica, debido a que existen vacíos de conocimiento en esta región del continente, sobretodo por parte de los sectores encargados de llevar a cabo la estrategia. Los gobiernos de Latinoamérica hasta ahora no han comprendido lo relevante de la efecto de una imagen país.

En razón a lo expuesto es necesario ampliar la cantidad de conocimientos en este tema como sugiere Mair, et al. (2014), las revisiones de literatura sobre estrategias para enfrentar circunstancias de dificultades deben centrarse en la fase de planificación y preparación, a medida que crece la literatura en esta área. Si se puede mejorar la calidad de futuras investigaciones, es posible que se forjen mejores conocimientos y que potencialmente conduzcan a prácticas mejoradas en la industria del turismo para hacer frente a las crisis y desastres turísticos en el futuro.

Asimismo, se pretende apoyar en la solución de un problema que viene afectando gravemente a la sociedad peruana que en alto porcentaje se veían beneficiados por la actividad turística y con la actual crisis se han visto perjudicados, y como fue mencionado en el estudio de Bloom Consulting el comportamiento y preferencias de los turistas han cambiado, por lo que es importante asegurarse que la estrategia de reposicionamiento de marca país enfatice que el destino o atractivo es seguro, siendo esta una oportunidad para que los destinos más pequeños atraigan turistas, por lo que las estrategias de turismo deben ser revisadas, ya que pueden haberse vuelto obsoletas. Rediseñar y redefinir el turismo es el enfoque recomendado.

Según el estudio de Tripadvisor respecto a las etapas para la recuperación de la industria turística, para un sinnúmero de personas en el mundo cuyo soporte depende de los viajes y la hotelería, es un momento de angustia. Si bien las limitaciones de viaje siguen activas, el enfoque a corto plazo para muchas empresas es obviamente el hallar una forma de conservarse a flote encontrando nuevas formas e ingeniosas de ganar y atraer consumidores.

Además, el estudio tiene una justificación económica basada en la necesidad actual de contribuir con información que pueda ayudar a recuperar los ingresos que la actividad turística presentaba antes de la crítica situación actual

que vienen atravesando el mundo entero, teniendo en cuenta que según sugere Responsible Tourism Institute (2020), fortalecer el valor de la marca y solidificar las destrezas/valores de la sustentabilidad con alto nivel de confianza es parte de su propuesta de actuación para la recuperación económica del sector turístico.

Tomando en consideración que el turismo ha sido una de las actividades económicas más afectados por el estancamiento de la economía. Según estadísticas del MINCETUR, a finales de 2020 el turismo receptivo disminuyó 72.5%, lo cual significó pérdidas por US\$3,300 millones para el Perú. Aunque se espera que haya una recuperación del 12.7% en las llegadas internacionales, y 36,3% en flujo de viajes por turismo interno, las mismas que están sujetas a las condiciones sanitarias.

En base de realidad problemática que se presentó en párrafos anteriores, se diseñó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la presente investigación es ¿Cuáles son las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19? Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes: ¿Cuáles son los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19? y ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?

Por otro lado, se planteó como objetivo principal: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19, mientras que a fin de permitir indagar más sobre el tema fueron planteados los siguientes objetivos específicos: Conocer los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19 y el segundo objetivo específico es conocer las estrategias de comunicación para reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.

II. MARCO TEÓRICO

A consecuencia de la pandemia del COVID-19, el turismo en todos sus niveles fue paralizado a nivel mundial, por ello surge la necesidad que la reactivación turística en el Perú muestre el menor impacto negativo posible, mediante estrategias actuales y que tengan alta probabilidad de éxito en el mercado a pesar de la crisis suscitada. A continuación, se citó las siguientes investigaciones realizadas al respecto:

Respecto al tema, Gamero, et al. (2021), realizaron una investigación respecto al impacto positivo y negativo del turismo como una de las principales actividades económicas del Perú. El estudio se realizó teniendo como lugar de estudio principalmente el Santuario Histórico de Machu Picchu. Concluyó que las cifras actuales de visitas a dicho destino superan la capacidad de carga física en razón a los estándares de utilización del espacio en referencia a otros Conjuntos Arqueológicos Monumentales y espacios protegidos.

Asimismo, Seraphin (2021) realizó un estudio respecto a las oportunidades del turismo de reinventarse por si misma ante estallido del COVID-19 en relación de las propuestas de Getz (2012). Este estudio concluyó que: (a) la Propuesta de Futuro 2 es acertada (b) las Propuestas de Futuro 1 y 7 necesitan precisiones, y como resultado se ha reformulado como sigue: Nueva Proposición de Futuro 1: Los eventos planificados y vivos, tanto personales como sociales en escala y significado, siempre serán una característica prominente de la civilización, en todas las sociedades y culturas.

Florez (2021) realizó una investigación de tipo básico, descriptiva, no experimental de un corte trasversal con la finalidad de conocer cómo es la crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19. Se llegó a la conclusión que el turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19 está en una situación de crisis.

Por otro lado, Korstanje (2020) realizó una investigación con la finalidad de analizar el rol que juega la ruralidad en la historia del turismo en Latinoamérica y escape en momentos de crisis como la del COVID-19, surgiendo como un destino obligatorio para todas personas que como alternativa válida a una nueva normalidad, donde el encuentro con el otro se encuentra clausurado. La

investigación concluyó que el turismo presenta efectos positivos y negativos aunque no se presenta como la solución a todos los problemas.

Además, Jiménez, et al (2020) realizaron una investigación sobre la comunicación gubernamental y empresarial en el ámbito iberoamericano durante la pandemia del COVID-19. La investigación concluyó que los gobiernos y las empresas realizan arduos esfuerzos mediáticos durante la pandemia, con especial diferencia en cuanto a calidad y cantidad.

Skare, et al. (2020), realizó una investigación con el objetivo de medir los efectos potenciales de la pandemia del COVID-19 en la industria del turismo utilizando la autorregresión vectorial estructural de panel (PSVAR) sobre datos de 1995 a 2019 en 185 países y la modelización dinámica del sistema (parámetros de datos en tiempo real conectados a COVID-19). En la investigación se pudo concluir que, a comparación de otras pandemias, la crisis del COVID-19 es diferente; y la recuperación de la industria turística en todo el mundo llevará más tiempo que el periodo medio de recuperación previsto de 10 meses, debiéndose coordinar el apoyo de las políticas públicas y privadas para garantizar el desarrollo de capacidades y la sostenibilidad operativa del sector del turismo de viajes durante 2020-2021. Los gestores turísticos deben evaluar cuidadosamente los efectos de las epidemias en el negocio y desarrollar nuevos métodos de gestión de riesgos para hacer frente a la crisis.

También, Burini et al. (2020) realizaron una investigación que tuvo como objetivo principal afrontar el tema del turismo en el caso de choques exógenos, como la pandemia de COVID -19, reflexionando sobre sus impactos en los territorios, las comunidades y el patrimonio, tanto durante y después de la crisis, adoptando diferentes enfoques disciplinarios y métodos, tratando de dar una mirada multidireccional a la complejidad de un fenómeno global y a las posibles formas de recuperación.

Además, Labrador, et al. (2020) realizaron una investigación con la finalidad de realizar un análisis descriptivo del Inbound Marketing como estrategia a ejecutar en la crisis provocada por la COVID-19. La investigación pudo concluir que, vender durante esta crisis significa adaptarse las inquietudes de los consumidores, al aislamiento y las restricciones de movilidad, cambios de forma de pensar y hábitos de consumo, poder girar 360 grados y adaptar los procesos en los medios de venta y marketing, siendo estas algunas de las

recomendaciones primordiales que se deben tener para mantenerse vigente en los momentos más complejos.

Asimismo, Félix & García (2020) realizaron una investigación del tipo cuantitativa, con la finalidad de contribuir con una metodología de diagnóstico que ayude a identificar los problemas que afectan al sector empresarial de Ecuador durante la crisis pandémica. Los resultados mostraron pérdidas de ingresos importantes por no facturación e incapacidad para pagar a proveedores de servicios, recomendándose como principales estrategias de reactivación la bajada de precios de los servicios turísticos, la promoción en redes sociales y el cambio de empresas a la gestión y mercadeo mediante modelos on line más efectivos e innovadores. Concluyéndose que es sumamente importante un trabajo coordinado del sector turístico, desde los gobiernos locales, empresas, escuelas de turismo, para sacar adelante al sector.

Menchero (2020) realizó una investigación con la finalidad de analizar las medidas realizadas para enfrentar las alertas sanitarias previas al COVID-19 y al mismo tiempo confrontarlas con las actuales. Esto permitió dar a conocer cómo las medidas adoptadas en esta pandemia han podido alterar el mapa turístico a nivel mundial, haciendo de su futuro muy incierto.

Asimismo, Gössling, et al. (2020) realizaron un estudio rápido respecto a afectación de la pandemia del COVID-19 a la actividad turística y la necesidad de cuestionamiento que existe en la actualidad sobre el modelo de crecimiento turístico propuesto por las principales organizaciones mundiales de turismo. Concluyó que, después de esta crisis surge la oportunidad de tomar en cuenta una transformación del sistema turístico mundial más apegado a los objetivos de desarrollo sostenible.

Cabe resaltar que, Ogbeide (2020) realizó una investigación con el objetivo de revisar las implicaciones de la pandemia del COVID-19 en los eventos y la industria del turismo. En la investigación se logró identificar el impacto negativo de COVID-19 en el desempeño hotelero en todo el mundo y se comparó el efecto del cierre durante un corto período en todo el mundo. Concluyendo que el futuro de las reuniones y eventos incluiría muchos eventos virtuales. Además, cuando se planifiquen reuniones, eventos cara a cara o híbridos durante una pandemia, el cuidado es fundamental para proteger a los

asistentes. Asimismo, el marketing y promociones durante la pandemia debe ser innovador, además de usar influencers.

Mohanty, et al. (2020), realizaron una investigación con la finalidad de llevar a cabo una revisión sistemática de la literatura científica para analizar la evolución reciente de varios eventos mundiales en medio del COVID-19 y las implicaciones de la enfermedad en la gestión de los mismos. En la investigación pudieron concluir que el turismo de eventos ha experimentado una pérdida nunca vista en esta pandemia COVID-19. Mientras que los eventos corporativos y deportivos sufrieron las mayores pérdidas en forma de cancelaciones, los eventos religiosos se llevaron a cabo con precaución medidas de precaución y con un mínimo de devotos.

Por otro lado, Xifra (2020) realizó una investigación y ensayo, en base a la teoría pero a partir de la experiencia y algunos estudios desarrollados por profesionales de la comunicación, a fin de reflexionar sobre cómo afecta y condicionará la crisis de la pandemia del COVID-19 a la comunicación corporativa en general, y de dos de sus áreas de especialización, la comunicación interna y la responsabilidad social corporativa (RSC). Concluyendo que, cuando se controle la crisis del COVID-19, los intelectuales en comunicación corporativa deberán dar prioridad a las investigaciones sobre cómo han actuado las organizaciones implicadas en la crisis y cómo su actuación ha repercutido en su reputación.

Además, Nepal (2020) realizó una investigación con la finalidad de analizar el rol de los viajes y el turismo de aventura luego de la crisis del COVID-19, ya sea como un negocio o una oportunidad de reajustar el sector. Concluyendo que, hay una separación entre lo que la OMT muestra (sostenibilidad) y lo que practica (expansión del crecimiento). Esta separación debe solucionarse antes de que podamos considerar el futuro del turismo.

A su vez, Castillo-Esparcia, et al. (2020) realizaron una investigación cualitativa con la finalidad de analizar el rol que cumplen las relaciones públicas y la comunicación institucional durante la crisis del COVID-19. Concluyendo que, además de las investigaciones que ahora se vienen realizando, también se deben realizar investigaciones del tipo longitudinal que ayuden a analizar esta crisis desde su evolución, tácticas, actores, etc.

Asimismo, Meza (2020) realizó una investigación con el objetivo de proponer una campaña de comunicación integral para la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) que pueda implementarse luego de la pandemia COVID-19 y que cumpla con los siguientes objetivos de dar a conocer la APAVIT, motivar al público objetivo a viajar por medio de agencias de viajes, comunicar los beneficios y seguridad que ofrece al público objetivo y organizar sus viajes por medio de agencias de viaje.

Por su parte, Paredes, et al. (2020) realizaron una investigación con el fin de abordar la crisis generada por la pandemia del COVID-19 e impactado en todas las actividades de la humanidad, desde el análisis de la situación actual del turismo en el Perú hasta la presentación de un conjunto de propuestas para su reactivación, dentro del contexto global y en determinados subsectores clave. Concluyendo que, el escenario formará parte del inicio de una nueva etapa del desarrollo de la actividad turística, uno de los retos más grandes será reestablecer la confianza de los turistas; promocionar el destino con el fin de mantener una presencia constante en las mentes de las personas.

Sandi & Ayu (2020) realizaron una investigación cuantitativa - descriptiva con la finalidad de examinar las intenciones de viaje de los turistas tras el fin de la pandemia. Los resultados mostraron que respecto a las preferencias de viaje el 78% dijo que volvería de viaje, mientras que alrededor del 65% volverá a viajar a corto plazo, es decir, entre 0 y 6 meses después de que la pandemia sea. El tipo de turismo deseado por los encuestados es el turismo de naturaleza. La mayoría de los viajes deseados son de corta duración, es decir, de 1 a 4 días. Los resultados de la encuesta mostraron que el valor medio de la intención de viaje es mayor que el de la ansiedad por viajar. Hay pasión y optimismo de que el turismo se recuperará más rápidamente porque la mayoría de los encuestados del estudio han planeado cuándo y dónde irán inmediatamente después de que termine la pandemia de COVID-19 con nuevas preferencias.

Al respecto Prayag (2020), realizó una investigación sobre el nivel de afectación que tendría el COVID-19 en la industria turística bajo los enfoques macro, meso y micro, concluyendo que esta crisis no altera la forma en que se entiende o investiga el turismo, sino que es la oportunidad para comprender mejor este evento y reiniciar la actividad de investigación en turismo.

Al. Pop, et al. (2020), realizaron una investigación con el objetivo de estudiar los modelos y estrategias de comunicación adecuados que pueden ser aplicados en los procedimientos de creación de una marca nacional. Concluyó que los efectos de este proceso no son visibles de forma inmediata, pudiendo pasar incluso años y requieren un esfuerzo e inversión que se mantenga a lo largo del proceso, siendo la mayor dificultad durante su creación, la cohesión y trabajo conjunto entre las partes interesadas.

Asimismo, Yaprakli, et al (2020) realizaron una investigación con el objetivo de analizar las ventajas competitivas y la marca país desde la perspectiva de los ciudadanos. La metodología utilizada fue cuantitativa, mediante el muestreo por conveniencia de 604 personas. Concluyeron que existe una correlación positiva amplia entre los componentes físicos, financieros y de liderazgo y la ventaja competitiva en ambos países.

Por otra parte, Arteaga, et al. (2019), realizaron una investigación cuantitativa con método de estudio deductivo, cuyo objetivo fue crear la marca ciudad de Ipiales-Nariño – Colombia. Concluyeron que se logró establecer elementos necesarios con relación al City Branding que permiten realizar una estrategia novedosa en el mercado, para permitir la recuperación de la percepción de la ciudad, desarrollo y posicionamiento de su marca.

Asimismo, Guzmán (2019) realizó una investigación con la finalidad de abordar el tema de la gastronomía peruana y el gran aporte que ha tenido para contribuir con el desarrollo económico sostenible del país, con el objetivo de abordar la dimensión gastronómica peruana desde la administración de los recursos y su incidencia en el desarrollo sostenible. Concluyendo que, la gastronomía peruana ha aportado en el crecimiento económico de este país, en razón a que ha promovido la visita de turistas a nivel nacional y/o restaurantes peruanos a nivel internacional por la variedad de platillos, ingredientes diversos y mixtura de sabores.

Además, Tovmasyan (2019) realizó una investigación con la finalidad de analizar el papel de la gastronomía en el turismo. La principal conclusión de la investigación es que la gastronomía puede promover el turismo, y los países que tienen patrimonio gastronómico deberían valorarlo e incluirlo en la oferta turística creando una marca gastronómica de la región o del país. Los países deberían tener un plan de desarrollo del turismo gastronómico. El turismo gastronómico

debe contribuir al logro de los objetivos de desarrollo sostenible. Puede ser un motor para el avance de la economía, la creación de nuevos puestos de trabajo, aumentar los ingresos de la población que trabaja en ese ámbito, etc. Para satisfacer las necesidades de los turistas, países deben realizar investigaciones para comprender las motivaciones y el comportamiento de los consumidores, y basarse en él para crear un producto de turismo gastronómico.

San Mauro, et al. (2019) realizaron una investigación de demostrar cuáles son las oportunidades y desafíos del sector alimentario del Perú en relación con el sector salud humana, desde donde se tomarán decisiones futuras; y promover la tecnología y la innovación tecnológica con rigor científico en ese sector. La investigación concluyó que es necesaria la innovación en el sector alimentario peruano, con un rigor científico en pro de la salud de la población.

A su vez, Baumhackl (2019), realizó una investigación respecto a la oferta y demanda, la política turística, la planificación turística y la disparidad regional de la actividad turística en el Perú. La concentración de las inversiones y los turistas en unos pocos destinos, con los grandes atractivos de Cusco y Machu Picchu que dominan el sector. La investigación concluyó que, con la instalación de PROMPERÚ se inició una diversificación del turismo a través de la puesta en valor del rico patrimonio arqueológico, la diversidad natural y cultural. PROMPERÚ cuenta con una amplia gama de ofertas turísticas especializadas para diferentes mercados: cultura, naturaleza y aventura. El Perú necesita desarrollar una propuesta de valor y venta única en torno a sus impresionantes fortalezas culturales, naturales y culinaria, además de una visión nacional concreta con objetivos específicos.

Por otro lado, De Paula & Silva (2019) realizaron una investigación aplicada y descriptiva, con el objetivo de analizar la dimensión de la cultura en el desarrollo de una marca país, concluyó que en las variables más significativas en la cimentación de una marca país son conocimiento de la marca país, relaciones e imagen, el nivel de calidad percibido, la lealtad a la marca país, el turismo, la percepción de cultura, la personalidad y reputación.

Ramalho, et al. (2019), realizaron una investigación de enfoque cualitativo – exploratorio, con el objetivo de comprender el uso de las redes sociales en el posicionamiento de un lugar visitado por personas que no pernoctan. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Guararema, São Paulo, Brasil, a

través del análisis de contenido de once redes sociales, periódicos especializados, entrevistas en profundidad con visitantes, y contenido de páginas web además del plan rector de turismo de la ciudad. Se obtuvo como resultado que en dicho destino hay un posicionamiento evidente para los excursionistas, interesados en paisajes naturales y gastronomía, el cual está relacionado a las imágenes que se ven en las redes. Estas además de la prensa, tienden a propiciar conjuntamente visitas, generando un ciclo. Se recomendó que estudios futuros se realice la investigación del fenómeno en tiempos de temporada baja o alta.

Por su parte, Rodríguez (2018) realizó un estudio respecto al sistema de protección del patrimonio natural y cultural a nivel mundial, sus mecanismos, principios y cursos de acción, además del análisis de las obligaciones y responsabilidades asumidas por el Estado peruano y otros que son parte de la Convención de 1972.

Moreno, et al. (2018), desarrollaron un investigación con la finalidad de realizar una reflexión sobre cómo funciona la industria turística a fin de manifestar el desarrollo real del sector cuando se ha aplicado la planificación y la gestión como herramientas de desarrollo. El estudio pudo concluir que la planificación y la gestión del turismo es algo más dificultoso de lo que puede aparentar. Existen nociones, relaciones, intereses y un funcionamiento de mercado que debe de ser comprendido para poder ejecutar procesos de desarrollo turístico de manera sistemática, sostenible y apropiada teniendo en cuenta las necesidades de la población local.

Además, Parra, et al. (2018), realizaron una investigación cualitativa con propósito de mostrar una visión respecto al turismo, cómo contribuye a la economía, posicionamiento, sostenibilidad y como beneficia a la competitividad de los destinos turísticos. Se mostró una indagación documental que contiene información muy relevante respecto al tema, así como una investigación exploratoria que da a conocer el comportamiento del sector turístico en Ecuador. Los resultados conllevaron a importantes conclusiones que ofrecen certeza sobre la combinación del marketing a través del posicionamiento y la importancia de la sostenibilidad, para satisfacer las necesidades de los turistas y administrar los recursos de manera adecuada, circunstancias necesarias para la competitividad de los destinos turísticos.

Asimismo, Gómez (2018) realizó una investigación con la finalidad de analizar a los influencers de los destinos turísticos. El tipo de investigación fue descriptiva – no experimental – transeccional. La investigación concluyó que los influencers saben que su credibilidad, contenidos y afirmaciones son elementos importantes en el turismo para mantener cautiva a su audiencia. A su vez, las Web 2.0 afín para este sector en Venezuela son Instagram y Facebook, y la audiencia tiene mucho interés en conocer información turística de los influencers en razón a su credibilidad y veracidad.

En ese sentido, Montanari y Engracia (2018), realizaron una investigación con la finalidad de aclarar la definición de marca país y diferenciar de lo que se concibe como imagen del país y el efecto del país origen, asimismo estudiarlo para conocer las brechas que existen con la gestión de una marca de servicios o productos. Recomendaron utilizar el contenido de su investigación en estudios futuros para medir la imagen de un país, marca país y del país de origen.

Kasapi y Cela (2018), realizaron una investigación cualitativa mediante la revisión de la información que existente sobre el branding de ciudades, con el objetivo de ayudar a los investigadores de turismo que realizan investigaciones en ese campo. Concluyendo que la investigación proveyó de literatura relacionado a las marcas destinos desde su origen hasta su evolución, asimismo indican que actualmente la competencia para encontrar nuevas maneras de mejorar la imagen de una ciudad es bastante agresiva para atraer nuevos visitantes. La literatura en este tema aún es poca y se deben hacer más estudios.

Sánchez (2018), realizó una investigación cuantitativa con la finalidad de plantear estrategias que permitan la laguna Burlan se posicione como parte de la oferta turística de la provincia de Utcubamba, región Amazonas – Perú. Para el desarrollo de la investigación se tomó como muestra a 50 personas que visitaron dicho atractivo turístico, asimismo se entrevistó a empresarios locales. Concluyó que la estrategia más importante que permitiría el posicionamiento de la laguna Burlan en competencia con otros atractivos de la zona, sería el relacionamiento de la laguna con la práctica de deportes acuáticos y la conservación del medio ambiente. Además, la creación de un “muñeco mascota” llamado Tilaburlan.

Por otro lado Maridueña (2017), realizó una tesis mediante la cual investigó respecto a la percepción que tienen los pobladores de Quito sobre la ciudad de Nayón – Ecuador, con el objetivo de determinar su posicionamiento para reestructurar la marca a nivel de imagen y estrategias de comunicación. Se pudo concluir que el nicho de mercado de Nayón son las parejas recién casadas, por lo que decidieron abocarse a ellos como público objetivo. Además, aprovechando que gran cantidad de personas conoce Nayón como “El Jardín de Quito”, aprovecharon para usar esa frase “Nayón: Más que un jardín”. Asimismo, era importante saber qué medio resultaba más efectivo para alcanzar a su público objetivo, por lo que usaron una combinación de entre medios modernos como redes sociales y tradicionales como periódicos y TV.

Bannister (2017) realizó una investigación cualitativa con la finalidad de examinar la evolución de la cocina peruana a través de un análisis de las representaciones de los medios de comunicación, de la comprensión académica de la revolución gastronómica y de la cocina peruana. Concluyendo que la revolución gastronómica en Perú está contribuyendo a la mercantilización de la cultura alimentaria peruana. Aunque Perú se beneficia económicamente de la transformación de la cocina peruana, las contribuciones de los grupos minoritarios a la cocina podrían quedar atrás a la hora de vender la cultura alimentaria peruana a una audiencia global.

Por otro lado, Görgényi, et al. (2017) realizaron una investigación con objetivo de comprender mejor cómo los medios sociales pueden acentuar la competitividad de las empresas y formatear el comportamiento de los consumidores en un sector especial: la industria gastronómica, en rápido desarrollo. La investigación concluyó que los húngaros no se preocupan tanto por la información de los medios sociales sobre la industria gastronómica, especialmente a la hora de elegir un restaurante en Hungría y es totalmente diferente a los resultados que tuvieron los investigadores de los países occidentales.

Fusté-Forné (2017) realizó una investigación con la finalidad de analizar el uso de la gastronomía en el marketing turístico, por ser cada vez más un pilar clave en la oferta de recursos turístico de cualquier destino. Los resultados demostraron hasta qué punto en la actualidad se ha incluido la gastronomía como un factor de atracción turística en el contexto de la promoción de los

destinos. La principal conclusión de la investigación es que, a partir del caso de estudio de los países sudamericanos, se puede denotar que la gastronomía es un componente de atracción de los destinos que se manifiesta especialmente a través de los propios alimentos, las experiencias gastronómicas y la oferta particular de cada región.

Avraham (2017), realizó una investigación a fin de analizar las estrategias usadas por los países a nivel mundial para enfrentar a situaciones donde existía una percepción negativa de estos y donde existían estereotipos. La investigación usó la metodología cualitativa y cuantitativa, mediante el estudio de setenta publicidades tanto impresas, fílmicas y comerciales de TV y Youtube, realizados en cuarenta y siete países a nivel mundial. Se mostró que los tipos de estrategias usadas para mejorar la imagen de los países son recursos como testimonios personales, se intenta que las personas experimenten por sí mismos, en el mensaje se intenta popularizar la imagen, reconocer los estereotipos, utilizar celebridades, prometer un gran futuro y aligerar la dureza de la imagen, mientras que en la audiencia se pretende enfatizar en la similitud y cambiar el público objetivo.

Novcic et. al. (2017), realizaron un estudio a fin de mostrar como Serbia, un país con la imagen deteriorada se involucró en estrategias competitivas para impulsar las inversiones, las exportaciones y las oportunidades de empleo, sin embargo, no logró desarrollar su plataforma de marca nacional coherente al más alto nivel estratégico. Concluyeron que ninguna de las estrategias de branding que ejecutaron tuvo éxito debido a que el Gobierno no comprendió principalmente la diferencia entre marca nacional, marca de destino y marketing turístico.

Asimismo, Băltescu (2016) realizó un estudio con el objetivo de analizar el potencial que favorece el desarrollo del turismo culinario en el condado de Brasov y que puede representar un elemento clave para mejorar la imagen de este destino turístico. El estudio concluyó que, la promoción, el desarrollo y finalmente el conocimiento de los destinos turísticos por visitantes son posibles tras identificar los elementos genuinos, capaces de diferenciar un lugar de otros. El desarrollo del turismo gastronómico tiene estas valencias en la sociedad contemporánea, la elección de los menús y la satisfacción de necesidades alimentarias ocupa un lugar importante en las actividades cotidianas. Los

restaurantes, como pequeñas empresas podrían entender que la innovación es la herramienta que puede ayudarles a sobrevivir en el mercado, puede ofrecer la ventaja en un entorno altamente competitivo y adaptarse en consecuencia

Por su parte, Kilduff y Núñez (2016) desarrollaron una investigación de la gestión de marca país, cuyo objetivo fue conocer sus mecanismos más importantes en las transacciones interculturales e internacionales, a fin de identificar como influye en el desarrollo de la marca país. Concluyó que es importante comprender primero cómo la percepción que existe de un país se afecta directamente a los productos que ofrece y la percepción de sus consumidores. Asimismo, la calidad de carácter dinámico de la imagen de los países demostró que la imagen de las naciones es susceptible de ser gestionado.

Al respecto, Gondim (2015) desarrolló una investigación con el objetivo de discutir la definición de marca país y rastrear la forma en que se desarrolla en el campo para proponer un marco conceptual. Concluyó que investigaciones anteriores demostraron que los países enfrentan el desafío de fortalecer su marca y respaldarla. Esta a su vez es multifacética y compleja en su construcción contribuyendo activamente a la economía global. Su concepto engloba más que solo productos. Asimismo, comprende varias disciplinas, el branding junto con estrategias de marketing y comunicaciones permitirán ilimitadas oportunidades para los negocios internacionales. Recomendó que dicho estudio puede ayudar a mejorar el conocimiento en futuras investigaciones para obtener información en aplicación a otros contextos, ciudades, países o regiones diferentes con variabilidad de escenario.

La Foresta (2014) realizó una investigación de analizar un caso regional y tratar de dar respuesta a la pregunta ¿puede un tema de posicionamiento de marca satisfacer las necesidades de todos los segmentos del mercado, puede una marca geográfica ser eficaz para las zonas periféricas, y puede adaptarse a los intereses comerciales de todos los operadores turísticos locales y representar el genius loci de la comunidad? La investigación concluyó que una oferta local agregada, estructurada en clubes de productos, orientada a diferentes segmentos (mercado de masas, viajero independiente, turismo de bajo coste, nichos innovadores, países y regiones de origen de los flujos) y estructurada sobre realidades regionales compuestas, puede ser un recurso para aquellas

regiones cuyo producto turístico se sitúa al margen de los principales flujos y que no logran instar el efecto motor de los recursos de excelencia.

Finalmente, Mair, et al. (2014), estudiaron la recuperación de la actividad turística post desastres y crisis como pandemias, con el objetivo de identificar las formas de enfrentarlos de una manera más eficaz, la importancia que tiene el marketing relacional y el cuidado de la imagen del destino afectado. Concluyó resaltando la importancia de la comunicación, el rol que cumple la prensa, el marketing y la falta de preparación para enfrentar desastres en el turismo, así como el daño que causa en la imagen y reputación de los destinos sumado a cambios en el comportamiento de la demanda. Recomendó que los operadores turísticos participen en las estrategias para la gestión de crisis.

Como agregado y para mayor entendimiento del tema a investigar, se definirá de forma detallada las bases teóricas.

Referente al origen de las marcas país, encontramos que palabra “marca” ha sido referida a lo largo de los años por diferentes autores, Doyle (1992), refirió que una marca exitosa es un nombre, diseño, símbolo o alguna combinación que permite identificar el producto de una organización en particular, permitiendo que exista una superioridad diferencial sostenible. En ese mismo sentido, Macrae, Parkinson, y Sheerman (1995), definieron a la marca como una mezcla única de características y valores extras, funcionales y no funcionales, que adquirieron una definición importante que está estrechamente ligado a la marca, lo cual puede originarse de forma consciente o inconsciente. Mientras que, Chernatony y McDonald (2003), definió marca como el conjunto de valores emocionales y funcionales que prometen una experiencia sin igual y bienvenida entre la oferta y la demanda.

A pesar de su popularización, es necesario tomar en cuenta que según Lane (2002), la estrategia de gestionar una marca conlleva al diseño y la ejecución de procesos y actividades de marketing para desarrollar, medir y desarrollar el valor de la marca.

Al proceso de creación de marca se le conoce con el término inglés de “branding”, según Vidal y Murillo (2017), son los procedimientos de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para ser utilizados en las formas previamente planeadas, convirtiendo así a la marca en el

ADN de la organización, no tratándose solo de un logotipo, color, tipo de letra o imagen, sino que esa marca adopta una actitud, personalidad con un valor asociado a la empresa.

En el mismo sentido Al Ries (2002) explicó que el branding es el proceso de construir una posición a nuestro favor para el producto o servicio que ofrece una compañía dentro de la mente del mercado objetivo. Con el tiempo, la marca y su proceso de creación ha ido evolucionando e incrementando su complejidad, dándole cada vez más relevancia según su área de aplicación ya sea en empresas, países o incluso en personas.

Sin embargo, es importante resaltar que branding y marketing no son lo mismo, el branding es una estrategia del marketing asociada a la percepción, imagen, asociaciones mentales y reputación en la mente del público objetivo, branding es el conjunto de pasos para la gestión de una marca, a través de actividades diseñadas para establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado (Vuignier, 2016).

En la actualidad el término marca está presente en diferentes partes de la sociedad, es aplicado a organizaciones benéficas, clubes de fútbol incluso en iniciativas gubernamentales, cuando anteriormente este término era aplicado únicamente para bienes de consumo. A pesar de ello, parece persistir la idea errada que las marcas sólo son importantes para los bienes de comercio y consumo (Cliftón et al, 2009).

Aunque ello ha ido mejorando y evolucionando al largo del tiempo, dando origen al uso del branding en otros campos como se hace en la actualidad en las naciones o países, destinos turísticos y ciudades.

Cuando se aplica la estrategia de marca a los países, surge el término Nation Branding, acuñado por el asesor de políticas de Estado, Anholt (1998) quien lo definió como la ejecución de técnicas de marketing de consumo a países para mejorar su imagen. Anholt (2009). Sin embargo, resulta importante señalar que, cuando se aplica el concepto de marca a los países y no a simples productos, es sumamente importante que esté presente la ética de desarrollarlo de manera honesta y respetuosa, conociendo límites, ya que las naciones no pertenecen a un gerente o una empresa, sino que pertenecen a toda su población (Dinnie, 2008).

En ese sentido, el desarrollo de marca país puede abarcar varios aspectos, según Dinnie (2008) la marca país es la combinación única que abarca múltiples dimensiones de elementos que proporciona una nación, conteniendo una diferenciación y relevancia culturalmente fundamentadas para su público objetivo.

Mientras que, en un concepto similar, Fan (2010), explicó que es la suma de todas las percepciones de una nación de la mente del público internacional, que contiene elementos como su población, territorio, lenguaje, cultura, comida, moda, celebridades, marcas internacionales y más.

La gestión adecuada de una marca busca tener resultados positivos en diferentes aspectos del desarrollo de una nación como el económico y turístico. Anholt (2010), detalló que los países deben tener una marca y que la reputación de ella es comparable con una corporación y sus productos, pero la idea de “hacer branding” de un territorio al igual que a un producto es vana y sin utilidad.

En una explicación que puede llegar a diferir parcialmente con lo dicho por Anholt, Dinnie (2008), enfatizó que para bien o mal el uso de las técnicas del branding es cada vez más usado en la mayoría de las sociedades. Desde productos hasta las naciones más diversas, el branding es cada vez más usado en diferentes ámbitos, pudiendo decirse que el branding corporativo es el tipo más cercano al nation branding.

Asimismo, puede presentar diferentes dificultades en su ejecución, Molainen y Rainisto (2009), precisaron que unos de los problemas que presenta el marketing aplicado a lugares es que el sitio comercializado puede ser reemplazado por otros, ya que todos los lugares se están esforzando en aplicar diferentes estrategias para resaltar lo único de sus destinos.

De acuerdo con O’Shaughnessy y Jackson (2000), la imagen de un país es tan difícil y cambiante, ya que diferentes partes de la identidad de una nación varían de acuerdo al escenario mundial en diferentes momentos y se ve afectada por eventos políticos, por las últimas noticias e incluso por una película.

El “nation branding” puede ser adoptado por cualquier país de acuerdo con las necesidades que presente y requiere la participación activa y cohesionada de diferentes organizaciones, autoridades y/o personalidades para que este sea exitoso.

Asimismo, Pinto y Andrés (2011), refirieron que el valor de marca es el valor extra que se le proporciona a un producto o servicio por ser una terminada marca. Lo cual dependerá de la forma en que el consumidor se sienta, actúe o piense respecto a la marca. El valor de marca es un elemento intangible para la organización. Cuando aplicamos el concepto de valor de marca a las marcas naciones podemos examinar el rango potencial de sus recursos y dimensiones.

El término “valor de marca” tiene un lugar significativo en la teoría y la práctica de la marca. La noción respecto a valor fue tomado prestado del campo de las finanzas, a pesar de que cuando el término se usa en el campo del branding, pierde cualquier significado preciso y universalmente aceptado (Dinnie, 2008). La idea de agregar valor a una marca es incluso mencionada por otros autores, Farquhar (1989) mencionó que el valor de marca es un valor agregado para la empresa, el comercio o el consumidor con que una determinada marca dota a un producto.

Dinnie (2008), también indicó que, el valor de marca puede ser visto desde dos perspectivas, la del consumidor y la perspectiva financiera. Uno de los principales defensores de la perspectiva del consumidor sobre el valor de marca, Lane (2002), lo definió como el efecto diferencial que la marca tiene en el consumidor en respuesta al marketing de la marca.

Para Aaker (1991) una marca será valiosa si esta responde a sus expectativas, las cuales pueden estar relacionadas a elementos tangibles como son las características del producto o intangibles, como pueden ser las relaciones que realice el consumidor teniendo en cuenta la marca según sus creencias (Zeithaml, 1998).

Mientras que en el campo de finanzas Dinnie (2008), dijo que desde la perspectiva financiera el valor de marca es menos obvia, no existiendo hasta la fecha un consenso universal sobre los métodos contables y los procedimientos para la valoración financiera de las marcas. Como lo explicaron Del Río, Vásquez y Iglesias (2002), esta remarca el rol del valor de la marca como un activo que puede tener efectos sobre los salidas y entradas de dinero que tiene una compañía, cuánto valen sus acciones y/o su precio de venta. En el presente estudio concebiríamos a los países como empresas las mismas que pueden ser afectadas de manera positiva o negativa por su marca en términos de ingresos.

El creador del Nation Brand Index (NBI), Anholt (2007), explicó que incorporó la evaluación financiera de marcas naciones a su NBI, a fin de dar un sentido de la real contribución de la marca a economía nacional. Aunque diferentes consultoras puedan tener su propia metodología para analizar esta parte, queda claro que la perspectiva financiera no son más que los aportes que permite generar una marca nación a su economía.

Entendidos los conceptos anteriores, encontramos por otro lado que surgirán en proceso del nation branding otros elementos que resultan importantes de diferenciar uno de otro como son: la identidad de marca, imagen y posicionamiento. Como indicó Dinnie (2008), la conciencia de la imagen e identidad de una marca país es el primer paso para construir una nueva imagen, el segundo paso es ser conscientes del rol que llevan a cabo los medios de prensa, ya sean eventos, relaciones públicas, folletos, seminarios, sitios web, y cualquier otro medio de difusión de información, teniendo en cuenta que la repetición y reconocimiento de la misma identidad y mensaje a largo plazo permite tener una promoción efectiva.

En un concepto más específico, Nandan (2005), refirió que la imagen de marca está referido a las percepciones del consumidor y está enmarcada en un conjunto de creencias que tienes las personas sobre la marca. A diferencia de la identidad de marca, la imagen está del lado del receptor y se concentra en la forma en que una marca se decodifica luego de su comunicación.

En consecuencia, cuando hablamos de posicionamiento, varios autores refirieron que el concepto es reciente, sin embargo, ha ido evolucionando a partir de las discusiones de segmentación de mercado, del público objetivo y el desarrollo del marketing durante 1960 y los primeros años de 1970 (Serralvo & Furrier, 2005).

Otros autores concuerdan con lo mencionado respecto a su origen, Al y Trout (2002), mencionaron que posicionamiento fue una palabra que, en lo referido al área de la publicidad, marcó la década de los 70, siendo considerada símbolo de modernidad de los publicistas y las personas que trabajaban en el área de marketing en Estados Unidos y todo el mundo. Mientras que otros autores refieren que, el término fue establecido por Ries y Trout en 1970 (Capriotti, 2009). En razón a su evolución a lo largo de los años existen diferentes conceptualizaciones Urban (1975 citado por Serralvo y Furrier 2005), concibió el

posicionamiento como una estrategia que será desarrollada tomando en cuenta la segmentación del mercado, además de la elección de segmentos en los que la empresa desea participar. Para otros autores como Al y Trout (2002), es incorrecto hablar de posicionamiento de producto ya que no está referido a lo que se hace con el producto, por el contrario, se refiere a lo que se hace en la mente del público objetivo, la forma en que se posiciona el producto su mente.

En una definición más actual encontramos que Kotler et. al, (2011), definió el posicionamiento como la manera en que los clientes diferencian un producto en relación a sus características más destacadas, la parte que este ocupa en la mente de los clientes en comparación con su competencia.

Cuando se habla de un país como marca el concepto no es diferente, Al y Trout (2002) mencionó que mientras se desee vender una Coca Cola, se quiera vender una empresa o un país, si no se está en la mente, está fuera de los negocios. Según Kotler y Lane (2012), el posicionamiento de una marca atractiva y que se diferencie requiere una honda comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, además de las capacidades de la compañía y del accionar de los competidores. También exige un razonamiento disciplinado pero creativo.

En ese sentido Parra y Beltrán (2017) agregó que ya sea para un destino turístico o empresas que sean parte de ella, el posicionamiento ha resultado ser una de las partes más trascendentales para conseguir su estabilidad con un alto nivel de competencia y porcentaje de mercado. No obstante, a raíz de la gran diversidad de destinos que existen, los viajeros encuentran problemas para diferenciarlos, por lo que es más importante este posicionamiento

Ahora bien, existen circunstancias, que conllevan a las marcas a replantearse su posicionamiento actual, con la finalidad de cambiar la percepción que tiene actualmente el público objetivo de ellos, siendo necesario una estrategia de reposicionamiento. Como explicó Ferrel y Heartline (2012), este tipo de estrategia consta de enforzar los productos existentes en nuevos segmentos o mercados, pudiendo incluir cambios reales o percibidos respecto a un producto.

Cuando se habla del proceso de (re)posicionamiento, Kotler, et al. (2011), detalló que consta de tres etapas: la primera consiste en identificar las posibles ventajas competitivas sobre las que se puede llevar a cabo un posicionamiento, luego se debe seleccionar cuáles son las adecuadas y finalmente se deben

difundir y ofrecer efectivamente el posicionamiento designado a un público objetivo diligentemente elegido.

En ese sentido, los Atributos de Marca serán considerados como la primera categoría de estudio. Cuando se habla de turismo los productos que presenta una marca país se encuentran representados por los atributos que permiten generar una ventaja competitiva frente a la competencia. Los clientes requerirán de los productos que consten de las mejores propiedades, ya sean tangibles o intangibles, garantizando que sus necesidades sean satisfechas. La existencia de una marca país, por ello es propicia, siendo necesario llevar a cabo actividades de diferenciación para generar una marca país posicionada (Barrientos, 2014).

Así, los pensamientos del consumidor pueden modificarse dependiendo de las características, experiencia previa del comprador y las consecuencias de la percepción, la distorsión y la retención selectiva respectivamente. (Kotler, et al. 2011). Cuando se trata de una marca país se establece una arquitectura de marca donde se tomarán en cuenta los atributos que posee el país sobre el que se desarrolla la estrategia.

Los atributos pueden ser variables, pero para propósito de la presente investigación se tomaron en cuenta los siguientes como subcategorías: Destinos turísticos, Cultura y Gastronomía.

Según la OMT (s.f.), un destino turístico es una zona física, con o sin una demarcación ya sea administrativa o analítica, donde un visitante puede pasar la noche, agregando también que puede ser una agrupación de productos, servicios, actividades y experiencias en un mismo lugar, además que es inmaterial, con identidad e imagen que pueden ser capaz de influir en su competitividad en el mercado. Asimismo, en el Perú el MINCETUR (2011) lo definió como aquel espacio geográfico que tiene sus propias características climáticas, de infraestructura, además cuenta con cierta capacidad de gestión para desarrollar una planificación. Detalló que atrae turistas mediante productos turísticos que han sido bien estructurados y adaptados para satisfacer las expectativas deseadas.

En ese mismo sentido, la Cooperación Suiza – SECO en su guía “Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos” (2014), indicaron que los destinos deben contar con ciertas características como motivar y facilitar la estadía del turista, contar con medios que contribuyan a su acceso con las

condiciones de costo y valor adecuadas, debe contar con el apoyo de la población local que se participe en desarrollo de la experiencia turística y debe contar con una marca que se da a conocer teniendo en cuenta su carácter integral.

En la actualidad muchos países encuentran que sus marcas están en desventaja debido a que esta se centra en un solo destino turístico. En tal sentido, los paisajes representan otra poderosa manifestación visual de la identidad nacional según manifestó Dinnie (2008). Por ello, para los países emergentes que aún no han aprovechado su potencial turístico el concepto de “cultivar espacios poéticos” y la identidad de territorio sagrado que históricamente perteneció a una comunidad en particular debe ser considerado dentro de una agenda de desarrollo sostenible (Smith, 1991).

Por ello, Hankinson (2007) propuso cinco principios que guíen la gestión de marcas de destinos basados en una adaptación del branding corporativo: liderazgo fuerte y visionario, cultura organizacional orientado a la marca, coordinación departamental y alineación de procesos, comunicación entre las partes interesadas y por último asociaciones sólidas y compatibles. A su vez recalcó que una marca de destino puede ser un solo pueblo, ciudad, resort u otra más pequeña, hasta llegar incluso a una nación.

Referente a la subcategoría cultura, Gurung y Prater (2006) la definió como el conjunto de valores de los miembros de una nación. Para Lebrón (2013), la cultura es un elemento esencial para entender como los sistemas sociales cambian, ya que la cultura influye tanto en las normas y los valores de las naciones y el comportamiento de grupos en su interacción dentro y a través de los sistemas, afirmando que el término “cultura” se reserva como un todo para las naciones, mientras "subcultura" es utilizado para el nivel de organización, profesión o familia.

Desde un punto de vista social, Walsham (2002) definió la cultura como el compartir símbolos, normas y valores en una organización social. Por ello, en particular ofrece una fuente infinitamente rica para las naciones que intentan crear su marca nacional (Dinnie, 2008).

Tradicionales formas de cultura juegan un rol crítico en el reconocimiento externo de los países, pero no se debe permitir que posicionen un país tan retrógrado como para frenar el desarrollo de una economía moderna y vibrante. (Dinnie, 2008). Desde el punto de vista antropológico se expresa como patrones

de pensamiento y modales que se comparten ampliamente, pero también resaltan que los límites de la colectividad dentro de la cual esta desarrolla con problemáticos, por lo que tendría mucha coherencia referirse a una clase o cultura regional como a una cultura nacional (Child & Kieser, 1977).

Sin embargo, hay autores que refieren que cultura no puede ser definida con precisión, porque no es algo que se percibe, es algo que se siente. Siendo los factores que influyen en esta, su historia y propiedad; tamaño, tecnología, metas y objetivos; el medio ambiente y las personas. Por tanto, una estrategia de marca nacional debe tener en cuenta asuntos referentes a la cultura organizacional, así como a las expresiones más obvias de cultura popular que suelen recibir más atención de los medios de comunicación. (Handy, 1999).

Otra parte importante del posicionamiento de marca a través de la cultura es el apoyo de las artes, el cual puede provenir del Estado a través de organizaciones encargadas de promover actividades culturales, pero también puede ser desde la inversión las artes por parte de empresas particulares (Dinnie, 2008). De esa manera, a través de los cimientos de su identidad nacional, las marcas nacionales poseen una cultura mucho más rica y profunda recursos que cualquier otro tipo de marca, ya sea producto, servicio, empresa o cualquier otra entidad de marca. (Kapferer, 2004).

Podemos encontrar la música, el cine, la literatura, el lenguaje y el deporte como algunas de sus representaciones de la cultura contemporánea que pueden jugar un papel significativo en determinar las percepciones de la imagen del país y que, por lo tanto, debe integrado en la estrategia de marca nacional (Dinnie, 2008). Aunque pueden encontrarse otras menos comunes.

Anderson (1991), explicó que los productos del nacionalismo son la poesía, la prosa, música, artes plásticas y la ficción en prosa. Lo que comparte Kotler y Gertner (2002), quien sostuvo que la imagen de un país es el resultado de su geografía, historia, proclamaciones, arte y música, ciudadanos famosos y otras características. Todo ello representa una oportunidad por parte de naciones en vías de desarrollo, quienes pretenden posicionar una marca nacional de una manera más sencilla y con menos limitaciones en sus presupuestos.

Por otro lado, tenemos al cine que es más que un negocio es también una peculiaridad artística que da empleo a muchas de personas en una sola película, de forma similar a otras expresiones de cultura popular, estas contienen valores

más extensos que sus autores han insertado en tantas decisiones que tienen que tomar al efectuar un film. (Clack, 2005).

En ese sentido, Dinnie (2008) expresó que la asistencia estatal de las artes y el fomento de un entorno sano para las artes creativas pueden ser la forma más poderosa de desarrollar la expresividad cultural de una marca nacional en lugar de los toscos intentos de presentar figuras artísticas como representantes de la marca país.

Sin embargo, el cine no es el único medio a través del cual poderosas imágenes de la cultura contemporánea pueden expresarse. La música es una de las más profundas expresiones creativas de los individuos, ya que integra parte de la rutina de cualquier población tanto por su gusto artístico como por su carácter práctico y social. Permite a las personas identificarse como agrupaciones y como cultura, así como por las raíces de identidad como por la ubicación geográfica y tiempos históricos (Ángel, Camus & Mansilla, 2008).

A su vez, presenta muchos aspectos de carácter social, se incrusta profundamente en la población humana, recibe variados estímulos del ambiente y crea, a su vez, nuevas convivencias entre las personas (Fubini, 2001).

Esta puede desempeñar un papel igualmente fuerte, y esto se demuestra a través de la financiación pública de cantantes y bandas contemporáneas para realizar giras en el extranjero, mejorando la calidad del país reputación de una manera no militar, no imperialista, (Dinnie, 2008). Ello teniendo en cuenta que, en muchos países, la parte militar es la que genera una imagen negativa los países.

Se puede explicar que, la música como elemento central de la identidad nacional se ha subutilizado enormemente en las campañas de marca nacional del país. Ciertos países han usado al poder potencial de la música para comunicar la identidad del país de una forma efectiva y de festividad. (Dinnie, 2008).

La última subcategoría de atributos de una marca país y que los últimos años ha tomado un gran impulso a nivel mundial es la gastronomía, la Enciclopedia Británica definió a la gastronomía como el arte de seleccionar, preparar, servir y disfrutar buena comida, en un principio la gastronomía era para la aristocracia, pero con el transcurrir de los años su concepto además alcanzó a envolver a la comida lugareña típica de la cocina regional y local. Además de tomar en cuenta una gama más variada de alimentos, el incremento de las actividades

culturales afines con la comida ha permitido que el concepto de gastronomía haya comenzado a comprender prácticas culturales. (Richards & Mette, 2003).

Anholt (1998), explicó que la comida es unas de esas dimensiones culturales de la variable cultural y patrimonial que construyó la marca nacional. Como atributo de una marca cultural, marca país o nación, la dimensión de la comida puede ser construida como una marca gastronómica. La marca gastronómica se define como una actividad para reconocer y apreciar la comida como representación material de la experiencia para tener vínculo emocional y cultural mientras que la marca gastronómica se conceptualiza como un nombre, término, símbolo, diseño, todo combinado que implica degustar, preparar, experimentar, investigar, descubrir, comprender y escribir sobre alimentos. (Irwansyah & Tripura, 2016)

Al respecto, Dinnie (2008) expresó que existen pocos componentes de la identidad nacional que podría expresar mejor la nación que su comida y bebida. Lo que se denota en la gran cantidad de alimentos y promociones relacionadas con bebidas que se han popularizado los últimos años.

Como segunda categoría de investigación se encuentran las Estrategias de Comunicación, al respecto Kotler, et al. (2011) detallaron que, para crear relaciones positivas con los consumidores se necesita que sumado al desarrollo de un buen producto, con un valor atrayente y que sea ofertado a su público objetivo; se comuniquen sus propuestas de valor a los clientes, planificando lo que se quiere comunicar e implementando programas de comunicación de marketing que hayan sido diligentemente preparados. La comunicación efectiva es sumamente importante para que una empresa construya y mantenga relaciones provechosas con los compradores.

Lo referido es apoyado por Ferrel y Heartline (2012), quienes indican que efectivamente la promoción y las comunicaciones son partes del marketing que son usadas en toda la estrategia de marketing de cualquier empresa, esto debido a que las acciones de promoción se necesitan para informar las particularidades y pros de un producto al público objetivo. Por ello, las empresas deben desarrollar una visión completa hacia los consumidores para comprender en su totalidad la forma en que la comunicación puede tener repercusión en la conducta de los clientes en su vida diaria (Kotler & Lane, 2012).

En un concepto más conciso, Monferrer (2013) manifestó que es la difusión de información referida al producto o el fabricante del vendedor al cliente, la cual se puede llevar a cabo con el uso de diferentes herramientas ya sean personales y/o impersonales, teniendo como fin principal estimular la demanda. Sin olvidar que según Kotler (2001), en la actualidad la mercadotecnia moderna necesita que, sumado al desarrollo de un buen producto, sea valorado de forma atrayente y permitir que hacer que sea asequible para el cliente final. De esta manera se lograrán los tres fines principales: informar, persuadir y recordar. (Monferrer, 2013).

En estos tiempos donde la tecnología avanza a gran velocidad, como afirmó Kotler, et al. (2011), los clientes están mejor informados, y los medios de comunicación en línea son los que tienen más poder. Además, les permite estar en contacto más sencillamente para realizar cruces de información sobre las ofertas del mercado. Teniendo en cuenta que como propuso Al y Trout (2002), en la comunicación menos es más. La empresa tiene que perfeccionar su mensaje para que ingrese a la mente del público objetivo, siendo preciso descartar las tergiversaciones en éste, simplificarlo más y más si se intenta lograr una impresión duradera en el público objetivo.

En esta categoría se han tomado en cuenta las siguientes subcategorías: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas y las Ferias, exposiciones turísticas y congresos.

Respecto a la primera subcategoría denominada Publicidad, Monferrer (2013) indicó que es la difusión mediante previo pago del vendedor de información no personal, promoción de ideas, bienes o servicios, la misma que es difundida a todo el mercado con uso de los medios de comunicación social en propagandas o inserciones pagadas, siendo el mensaje controlado por el anunciador. En una definición similar, Kotler (2001) refiere que es la exposición impersonal mediante pago y promoción de cualquier tipo de producto, bien o servicio, es decir una forma con manera costeadada de extender el mensaje de una marca para crear una preferencia o para motivar a los clientes.

La mayoría de los autores tienen una postura muy similar respecto a lo que es publicidad, observamos que Ferrel y Heartline (2012) también refirieron que es una comunicación no personal y remunerada, la misma que se transmite a través de los diferentes medios de comunicación que existen como internet,

TV, radio, revistas u otros. La publicidad en estos tiempos, se ha transformado en un increíble campo de prueba para llevar a cabo teorías de comunicación (Al & Trout, 2002).

Asimismo, al ser una herramienta tan flexible, se puede llegar a un público objetivo muy o un segmento muy pequeño que haya sido definido con exactitud (Ferrel & Heartline, 2012). Como se mencionó anteriormente, la publicidad puede tener objetivos específicos y de acuerdo a ello se desarrollará el tipo de publicidad más conveniente.

Cuando nos referimos a Publicidad Informativa, Kotler y Lane (2012), la conceptualizaron como aquella que tiene como fin principal crear conciencia de marca y se den a conocer nuevos productos o tal vez nuevas particularidades de los productos que ya están en el mercado. Así como, tratar de desbaratar malos entendidos respecto a un producto, dar a conocer que el precio cambió o incluso apoyar una causa social (Ferrel & Heartline, 2012). Cualquiera de estos puntos es válido cuando se habla de publicidad informativa.

Ahora al referirnos a Publicidad Persuasiva, De Duran (2014) refirió que se intenta influir y convencer mediante la estimulación con el fin de que se compre el producto. Su objetivo es crear agrado, predilección, persuasión y compra de un producto o servicio (Kotler & Lane, 2012). En ocasiones se realiza la publicidad comparativa entre dos o más marcas para resaltar los atributos de uno en particular. Se intenta cambiar la percepción o convencer al comprador para que compre ahora. (Monferrer, 2013).

En cuanto a la Publicidad de Recordación según Kotler y Lane (2012), tiene como fin principal que el público compre una y otra vez ya sea el producto o servicio ofertado. En más detalle según lo detalló (Monferrer, 2013), se busca mantener la notoriedad del producto alta, que las ventajas del producto o donde se vende sean recordadas, que se mantenga vigente fuera de temporada o que se va a necesitar en el futuro.

Por último tenemos la Publicidad de Refuerzo que como explicó Kotler y Lane (2012), intenta persuadir a los clientes actuales que al comprar el producto tomaron una buena decisión. Es decir se incide en el hecho que cliente sienta que toma la decisión acertada al comprar el producto, y de alguna manera se asegura que continúe comprando el producto.

Cabe señalar que, aún habiendo transcurrido muchos años y se han llevado a cabo muchos cursos de marketing y se han publicado infinidad de artículos sobre ello, muchas personas que ocupan altos cargo en la industria turística continúan pensando que marketing y publicidad se refieren a lo mismo. Sin percatarse que la publicidad solo representa una parte del marketing. (Kotler, et al., 2011).

En la segunda subcategoría de estrategias de comunicación tenemos a la Promoción de Ventas, según Kotler & Armstrong (2012), está referida al uso de estímulos a corto plazo a fin de incentivar la compra a corto plazo por parte de los clientes, así como lograr el apoyo de quienes distribuyen el producto y las actividades para dar empuje a las ventas. No existen muchas discordancias al respecto cuando otros autores conceptualizan la promoción de ventas, Ferrel y Heartline (2012), dijeron que esta incluye una serie de actividades que crean incentivos para que el cliente compre un producto, o se le otorga un valor agregado para este mismo. Se puede dirigir ya sea a los clientes, los intermediarios de la venta o la fuerza de ventas.

En síntesis como indicó, Monferrer (2013), se trata de estimular ya sea mediante estímulos materiales o monetarios, la demanda a corto plazo de un producto. Esta herramientas, según Ferrel y Heartline (2012), es utilizada por muchas empresas para dar respaldo a su publicidad, las relaciones públicas o las acciones de venta personal más que como un componente promocional independiente. Sin embargo debemos tomar cuenta que como mencionaron Kotler y Armstrong (2012), el rol de la publicidad es brindar motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas brinda motivos para comprarlo en un periodo mucho más corto. Además, sus efectos no tienen larga duración y no ayudan a crear una predilección de marca a largo plazo. (Kotler et al, 2011)

Además de lo indicado anteriormente, la promoción de ventas tiene otros objetivos, Kotler y Armstrong (2012), precisaron que cuando se trata de promociones de consumidores se quiere motivar las ventas en un corto plazo o mejorar el contacto del cliente con la marca. Cuando se refiere a promociones comerciales se trata de lograr que los minoristas oferten nuevos artículos y tengan un inventario mayor, motivarlos a que compren con anticipación, lograr que realicen compras anticipadas o que comuniquen el producto y le otorguen mayor espacio en los mostradores.

(Monferrer, 2013), también mencionó otros objetivos como conseguir la prueba de un producto, variar las prácticas de compra que ya existen, incitar un incremento del uso por parte de los clientes, enfrentar la promociones del algún competidor, incrementar la compra impulsiva, dar una recompensar a los clientes fieles.

Las herramientas para promoción de ventas se dividen en tres: promociones para consumidores, promociones comerciales y promociones para negocios. Como refiere Kotler y Armstrong (2012), las promociones para consumidores abarcan una gran variedad de herramientas, encontramos las muestras que son ofrecimientos de una de una cantidad reducida del producto. Son la manera más poderosa y al mismo tiempo más cara de dar a conocer un nuevo producto o de motivar el entusiasmo por algo preexistente. Las muestras incitan la prueba de un producto, acrecientan el volumen en las primeras fases de su ciclo de vida e incitan a los clientes a buscarlo en forma continua (Ferrel & Heartline, 2012).

Existen también los paquetes de precio global, Kotler y Armstrong (2012), indicaron que son denominados también ofertas con descuento incluido, prometen a la clientela un ahorro en relación al precio original de un producto. Es decir, la disminución de los importes indicados el productor en la etiqueta o envase (Monferrer, 2013).

Otra herramienta muy conocida son los cupones, que según Ferrel y Heartline (2012), son usados para aumentar rápidamente el volumen de las ventas, captar a clientes de manera repetida o también dar a conocer nuevo presentaciones o tamaños de producto. Kotler y Armstrong (2012), los describieron como certificados que conceden a los clientes una rebaja cuando compran los productos detallados.

Además, tenemos los reembolsos de efectivo (o devoluciones), Kotler y Armstrong (2012), dijeron que tienen gran parecido a los cupones, sin embargo, a diferencia de ellos la disminución del precio ocurre luego de la compra mas no en lugar de compra al menudeo. Monferrer (2013), agregó que se devuelve una parte del precio pagado.

En otro punto tenemos las promociones comerciales, según Kotler y Armstrong (2012), estas ayudan a convencer a los intermediarios para que vendan una marca, le den mayor lugar en los mostradores, la promuevan en su publicidad y den a conocer a los clientes. Para Ferrel y Heartline (2012), consiste

en que los fabricantes se contacten con los intermediarios mediante herramientas promocionales para promover sus productos a través de ellos, a través del aumento de sus ventas y animando un mayor esfuerzo entre los socios del canal. Se puede dar a través de asignaciones comerciales, incentivo de ventas, mercancía gratuita, asistencia de capacitación, entre otros.

En el último tipo se encuentran las promociones para negocios, se utilizan para crear relaciones de negocios, incitar compras, recompensar a los compradores y motivar a quienes venden los productos. Esta toma en cuenta muchas de las mismas herramientas usadas en las promociones comerciales o para consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). El autor se enfoca en dos herramientas principalmente: las convenciones y exposiciones comerciales y los concursos de ventas.

La tercera subcategoría son las relaciones públicas (RR.PP), según Ferrel y Heartline (2012), son un elemento de las actividades de los asuntos corporativos de una compañía; su finalidad es conocer las actitudes públicas, reconocer asuntos que puedan crear interés público y llevar a cabo programas para establecer y mantener una buena relación entre la empresa y los grupos que sean de su interés. A su vez, Kotler et al (2011), refirieron que son las acciones que buscan establecer buenas relaciones con los diversos públicos existentes en una empresa con el fin lograr resaltar positivamente, que la empresa cuente con una buena imagen, tratar o desterrar rumores que puedan existir o cualquier otra acontecimiento negativo.

Lo mencionado es reafirmado por Kotler cuando manifestó junto a Armstrong, que las RR.PP instauran relaciones efectivas con los variados públicos de una empresa a través del logro de una buena publicidad, el establecimiento de una imagen positiva para la compañía y la gestión o la eliminación de rumores, información o acontecimientos perjudiciales (Kotler y Armstrong, 2012).

Monferrer (2013), refirió al respecto que las RR.PP. abarcan una serie de actividades que realiza una empresa o compañía, que tienen como objetivo de lograr, mantener o recobrar la aceptación de una gran variedad públicos, los cuales no necesariamente están relacionados con los productos o acciones que lleva a cabo la empresa u organización.

Como sostuvo Ferrel y Heartline (2012), las RR.PP pueden mejorar el conocimiento general del público sobre una compañía y crear imágenes particulares, como calidad, innovación, valor o atención por los temas sociales. En muchas ocasiones los diferentes medios desarrollan un rol único al captar, comunicar y convencer a los clientes, y estos roles deben llevarse a cabo de manera cuidadosa a través de un plan de comunicación integral (Kotler et al (2011).

Sin embargo se tomar en cuenta que, como narró Ferrel y Heartline (2012) existen casos en que las actividades de relaciones públicas pueden llegar a provocar problemas ya que puede tener efectos que no se esperaban de parte de sus creadores. Por ello se hace hincapié en que los profesionales que trabajen en ello deben tener mucho cuidado y tener en cuenta las consecuencias que se podrían originar a raíz de una campaña de relaciones públicas. Además, Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que como ocurre con otras herramientas de promoción, cuando la administración planea cuándo emplear las RR.PP. o cómo emplearla, tiene que establecer sus objetivos, escoger el mensaje, llevarlo a cabo y analizar los resultados. Estas estrategias debe desarrollarse en conjuntos con otras estrategias de comunicación.

Ahora bien, existen variedad de métodos de RR.PP. a través de los cuales se puede ayudar a la empresa a conservar una imagen pública positiva y que continúe siendo visible. Ferrel y Heartline (2012) enumeraron los siguientes: Comunicados de prensa, artículos especiales, informes especiales, conferencias de prensa, patrocinio de eventos, entre otros.

Pero es importante destacar que en la actualidad, el Internet también es un canal de RR.PP. cada vez más trascendental. Las páginas web, los weblogs y redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube, están facilitando maneras singulares y atractivas para llegar a una mayor cantidad de público (Kotler & Armstrong, 2012).

La cuarta subcategoría son las ferias, exposiciones turísticas y congresos, según el Manual para la Organización de Congresos y Ferias para todos (2008), los congresos se pueden definir como reuniones abiertas, convocadas por organizaciones o instituciones con el fin de realizar una puesta en común sobre los avances, investigaciones o teorías de su disciplina o materia. Dos de las

principales estrategias utilizadas por los destinos turísticos que quieran cautivar visitantes son los eventos y las atracciones turísticas (Kotler et al, 2011).

Asimismo, se considera Feria a la exposición de bienes, productos o servicios con fines comerciales y para contribuir al intercambio de negocio. Su desarrollo suele ser asidua y en un lugar fijo donde se lleva a cabo siempre. Su planificación es muy diferente a la de un congreso o convención, ya que incluye otros elementos como trabajadores técnicos de montaje, diseño de puestos, contratación de presentadores, iluminación, sonido, publicidad, además de llevar a cabo actividades paralelas a la feria.

Las ferias comerciales se desarrollan comúnmente como herramientas para la de atracción de clientes, para conservarse en contacto con otras organizaciones y para cerrar operaciones. Las personas que trabajan en el sector turístico participan en muchas ferias comerciales, en todos los niveles que puedan existir regional, regional u otros como las que componen misiones internacionales de actividades comerciales financiadas por destinos turísticos, organizaciones turísticas y organismos estatales o ministerios de turismo (Kotler et al, 2011).

III. METODOLOGÍA

Según, Hernández, et al. (2014), la investigación cualitativa busca entender los fenómenos, examinándolos desde la perspectiva de los participantes en un medio natural y en relación con su contexto. Por ello, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, buscando comprender en mayor profundidad este nuevo fenómeno sobre el cual aún queda vacíos de conocimiento.

Asimismo, Quecedo y Castaño (2002) refirieron que las investigaciones cualitativas pretenden describir de una manera sistemática las características de las variables y fenómenos, ello con la finalidad de crear y perfeccionar categorías conceptuales, revelar y validar asociaciones entre fenómenos o realizar comparaciones entre los constructos y postulados generados desde la observación de fenómenos observados en distintos contextos, además de descubrir las relaciones causales, ello obviando asumir constructos o relaciones a priori.

Mientras que Pérez (2011), manifestó que este tipo de investigación no busca la generalización, sino que es idiográfica y tiene como peculiaridad que estudia a profundidad una situación particular. No busca la explicación o causalidad sino la comprensión de la misma.

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio empleó el tipo de investigación descriptiva, porque se tiene como propósito manifestar las propiedades, las peculiaridades y los perfiles de personas, grupos, colectividades, procesos, cosas u otro fenómeno que sea llevado a un análisis. Como manifestaron Hernández, et al. (2014), no pretende mostrar cómo se encuentran relacionadas las variables, sino que solo se pretende medir o acumular información de forma no dependiente sobre los conceptos o las variables a las que se refiere la investigación.

Asimismo, Cabezas, et. al. (2018), mencionaron que la investigación descriptiva es aquella que está hecha de acuerdo con la realidad de un suceso y su peculiaridad fundamental es la de mostrar un resultado sea una interpretación correcta, elaborada de forma clara y precisa para el momento de hacer un análisis sea comprensible por el lector.

Asimismo, el diseño de la investigación fue etnográfico, cuyo objetivo no es poner a prueba ninguna teoría, sino descubrir y generar teoría. Busca comprender a una población o conjunto de personas y su contexto cultural sin partir de suposiciones o expectativas (Monje, 2011). Los diseños etnográficos estudian categorías, temas y estándares respecto a las culturas. (Álvarez, 2003 citado por Hernández et al, 2014)

Del mismo modo, Cabezas, et al. (2018), refieren que este tipo de investigación pretenden apoyar a una comprensión minuciosa de diferente perspectiva de otras personas o grupos. Por lo tanto, la etnografía no busca la “verdad” en términos clásicos ni la moralidad de un determinado fenómeno humano, ello lo diferencia principalmente de los diseños cuantitativos y no siguen un orden lineal como lo hacen los técnicas tradicionales.

3.2. Categorías y subcategorías

El presente estudio contó con una unidad de análisis Reposicionamiento de la Marca Perú, en ese sentido Kotler et. al, (2011), definieron el posicionamiento como la manera en que los clientes diferencian un producto en relación a sus características más destacadas, la parte que este ocupa en la mente de los clientes en comparación con su competencia. Además, contará con dos categorías: La primera es “Atributos de la marca país”, cuando se habla de turismo los productos que presenta una marca país se encuentran representados por los atributos que permiten generar una ventaja competitiva frente a la competencia. La existencia de una marca país, por ello es propicia, siendo necesario llevar a cabo actividades de diferenciación para generar una marca país posicionada (Barrientos, 2014). Esta categoría consta de tres subcategorías: Destinos turísticos, Cultura y Gastronomía.

La segunda categoría fue “Estrategias de comunicación”, según Kotler y Armstrong (2012), está referida al uso de estímulos a corto plazo a fin de incentivar la compra a corto plazo por parte de los clientes, así como lograr el apoyo de quienes distribuyen el producto y las actividades para dar empuje a las ventas. Se encuentra dividida en las siguientes cuatro subcategorías: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ferias, Exposiciones turísticas y Congresos.

3.3. Escenario de investigación

El presente trabajo de investigación se efectuó en el Perú, cuyo territorio 1 285 215 km² y está formado por diferentes paisajes, según Perú Info (2020), en el Perú se hallan tres regiones bien diferenciadas: las montañas que pertenecen a los Andes, la costa del Pacífico y la selva amazónica, donde viven animales autóctonos como la llama, la alpaca y el cóndor. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el Perú tiene una población de 32 millones 625 mil 948 habitantes. De acuerdo con el MINCETUR (2019), el Perú recibió 4.4 millones de turistas internacionales en 2018, un 9.6% más que el año anterior, y propició una entrada de divisas de US\$ 4,895 millones, sin embargo, debido a la crisis pandémica esto se vio gravemente perjudicado.

Cabe resaltar que las entrevistas se desarrollaron vía digital (mediante plataforma Zoom), debido a que, en razón a la pandemia del COVID-19, la modalidad presencial se ha visto imposibilitada.

3.4. Participantes

Según Hernández, et al. (2014), en una investigación del tipo cualitativo, la muestra es el conjunto de personas, sucesos, poblaciones u otros, sobre el cual se recolectarán los datos, aunque esto no necesariamente represente estadísticamente al universo o población en la que se basa el estudio. En la presente investigación los participantes fueron dos profesionales que vienen laborando en PROMPERÚ, el primero de ellos es el Sr. Rafael Tapia - Jefe de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca Perú, quien ha participado en el lanzamiento de las campañas “Sueño, luego viaje”, “Volver” y otras campañas que viene desarrollando PROMPERÚ para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19, además la Sra. Dora Niquén - Coordinadora del Dpto. de Gestión de Marca de PROMPERÚ, quien es una ejecutiva con experiencia en planeamiento estratégico de marketing, gestión comercial, desarrollo de producto y gestión. Ambos fueron entrevistados en base a la Guía de entrevista N° 01. Asimismo, Arq. Zoila Cavero - Directora de Productos y Destinos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quien se

encarga de dirigir, gestionar y planificar el desarrollo de productos y destinos turísticos del Perú, en coordinación con el sector público y privado de cada territorio fue entrevistada en base a la Guía de Entrevista N° 2. Fueron elegidos en razón a que cuentan información confiable respecto a la Marca Perú por trabajar directamente en su gestión y tienen la capacidad de aportar información valiosa a la presente investigación.

A su vez, también fueron participantes el Sr. Guillermo Graglia - Graglia Consulting, profesional con formación profesional Marketing-Branding, con amplia experiencia en áreas de Educación, Estrategia y Prospectiva, Gestión de Servicios, turismo, hotelería, liderazgo y desarrollo humano con gran experiencia en gestión y administración académica universitaria y ejecutiva a nivel internacional, quien fue entrevistado en base a la Guía de entrevista N° 03. Finalmente, el Sr. Dennys Salazar Palacios, chef con amplia experiencia gastronomía peruana y en enseñanza en institutos de gastronomía a nivel nacional quien fue entrevistado con la Guía de entrevista N° 04. Dichos participantes ofrecieron una visión especializada del tema, en razón su alto nivel de preparación.

3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos,

En la investigación, se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos, la cual es definida como una reunión para dialogar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. En la entrevista, por medio de interrogatorios y respuestas se logra un intercambio de ideas y el desarrollo de significados respecto a una investigación. Janesick (1998) citada por Hernández, et. al. (2014). A su vez, Hernández, et. al. (2014), la definen como una reunión charlar y realizar un intercambio de información entre el entrevistador y el o los entrevistados.

A su vez, se utilizó la guía de entrevista como instrumento de recolección de datos, que tiene como fin recabar información para entender el tema de estudio de una manera integral y profunda. (Hernández, et. al., 2014).

3.6. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación respetó la autoría intelectual de los autores, para garantizar el cumplimiento de ello se empleó el manual APA para redactar las citas correspondientes de los libros, artículos científicos u otras fuentes de información encontradas durante el proceso de acopio. Asimismo, el proyecto fue revisado por programa Turnitin para evitar el plagio y llevar a cabo el trabajo de manera honesta y leal a la verdad, resultando un porcentaje del 11% de similitud.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta los resultados de la investigación en base a la información obtenida. Este estudio tuvo como finalidad describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19. La recolección de información se desarrolló a través de entrevistas a los funcionarios de PROMPERÚ: Rafael Tapia - jefe de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca Perú y Dra. Dora Niquén - Coordinadora del Departamento de Gestión de Marca de PROMPERÚ, Arq. Zoila Cavero - Directora de Productos y Destinos Turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, además de los expertos Sres. Guillermo Graglia y Dennys Salazar Palacios, especialista y asesor en marketing y chef experto en gastronomía peruana respectivamente. Asimismo, el análisis de la información obtenida fue del tipo cualitativo.

En ese sentido, en la presente investigación se presentan categorías y subcategorías, las mismas que están orientadas a resolver la problemática planteada.

Categoría: Atributos de la marca país

Respecto a esta categoría de la marca país se conoció los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19, los mismos que están divididos en las subcategorías de destinos turísticos, cultura y gastronomía.

Respecto a los destinos turísticos, se tomó conocimiento a través de la entrevista al funcionario de PROMPERÚ, Rafael Tapia - jefe de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca Perú que los destinos turísticos sí eran considerados conductores de posicionamiento antes de la pandemia, ya que la marca Perú seguía su curso en la estrategia planteada previa a la crisis. Asimismo, manifestó que los destinos conductores de posicionamiento mejor consolidados a nivel internacional antes de la crisis pandémica eran Cusco (Machu Picchu, el Valle Sagrado, Cusco ciudad), el circuito sur, conformado por Puno, Lima, Arequipa, la Amazonía (Iquitos y Madre de Dios) y por último las playas del norte.

Sin embargo, en lo que respecta al turismo interno las opciones se ampliaban a casi todas a las regiones ya que cada una tiene su atractivo.

Se debe agregar que, la Dra. Dora Niquén - Coordinadora del Dpto. de Gestión de Marca de PROMPERÚ, manifestó que previo al lanzamiento de la Marca Perú, en el año 2011 se realizó una investigación de dos años a fin de determinar los valores de la marca que permitieran llevar al cumplimiento de los objetivos, determinándose que el país tenía tres pilares: Polifacético, especialista y cautivador. Resaltando que estos pilares no han variado a través de los años.

Es necesario destacar que la Arq. Zoila Cavero - Directora de Productos y Destinos Turísticos en Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dio a conocer que un mes atrás aproximadamente (26 de marzo del 2021) aprobaron la Estrategia Nacional para la Reactivación del Turismo, misma que está publicada en el portal del MINCETUR, que abarca distintos aspectos desde el lado económico enfocado al sector privado, también hay un enfoque para la adaptación de la oferta turística a esta nueva realidad, fidelización de destinos turísticos físicos únicos y por supuesto toda una estrategia de promoción.

En ese sentido, según refirió el funcionario Rafael Tapia, los destinos turísticos continúan siendo considerados como atributos de posicionamiento de la Marca Perú. En consecuencia, para seleccionar cuáles serían conductores de reposicionamiento de la Marca Perú durante esta crisis pandémica, se tomó en cuenta que los destinos sean "verdes" y de espacios abiertos, siendo los destinos que cumplen con esta característica principalmente la Amazonía (Iquitos y Madre de Dios), Cuzco y Puno, que serán impulsados más enfáticamente en los próximos meses, manifestó. Al respecto, el experto en marketing Guillermo Graglia coincidió en que el Perú debería seguir trabajando su "producto estrella" que es Machu Picchu - Cuzco, mismo que es considerado el gran atractivo del país, ya que el turista extranjero no concibe venir al Perú de vacaciones y no ir a Machu Picchu. De igual modo, el Sr. Guillermo Graglia agregó que cumple con las características de ser un destino al aire libre, donde no existen aglomeraciones. Más aún, refirió que en el Perú se debería fomentar en paralelo el turismo de especialidad (turismo de deporte, surf, birdwatching), esto porque el Perú tiene enormes atractivos desarrollarlos, teniendo capacidad de realizar eventos como tours de bicicletas donde no existiría aglomeración de personas.

Para el experto en marketing Guillermo Graglia, el gran valor o ventaja diferencial que tiene el Perú como destino turístico es que es auténtico, el visitante que viene del extranjero cuando llega al país reconoce que las costumbres y todo lo que observa, no es algo fabricado para el turismo como en otros destinos, el Perú es un destino que te ofrece una experiencia auténtica, las mismas que se relacionan muy bien con lo que él denomina las "patas de la mesa turística", que es el atractivo cultural. Mencionó también que el concepto de ser la cuna de la civilización en América del Sur es muy importante al igual que el valor cultural alrededor de la historia y costumbres. Por otro lado, refirió que el tema naturaleza debería ser explorado, el 60% del Perú es Amazonas, reconocido como una de las maravillas del mundo y debe ser aprovechado. El país tiene que explorar y explotar aún más todo lo que es turismo de naturaleza, el turismo de aventura, la gran cantidad de actividades que se pueden hacer en el país, al tener esta de biodiversidad de costa, sierra y selva. El país puede ofrecer desde actividades acuáticas en el mar hasta trekking y hiking de altura. Dicho lo anterior, es importante destacar que el Sr. Guillermo Graglia no denominaría a este proceso como reposicionamiento de la marca país, ya que considera que está bastante posicionada, aunque todavía la imagen que tiene Perú afuera es eminentemente cultural, debería ponerse más fuerza a la identidad de naturaleza y de aventura.

No obstante, todos los entrevistados coinciden en que el primer y mayor obstáculo que enfrentaría el reposicionamiento de la marca Perú a través de los destinos turísticos sería la mala gestión de la pandemia, el proceso de vacunación en el país es demasiado lento y eso va a impactar muy fuerte en el turismo. Aunque para el Sr. Guillermo Graglia, una oportunidad para el Perú podría residir en que sus principales mercados emisores de turistas como son Estados Unidos, Canadá y Europa, se están vacunando ya hace varios meses y se espera que pronto levanten las restricciones de viajes hacia el Perú. El segundo y tercer obstáculo, según concuerdan los funcionarios Rafael Tapia y Dora Niquén, sería el contexto político y social actual que viene atravesando el país, vuelve la situación muy compleja y no va a ayudar a recuperar la reputación a nivel internacional, mientras que la crisis económica a nivel nacional e internacional y la menor capacidad adquisitiva de los peruanos hará que se destine menos recursos para actividades de ocio como es el turismo.

La Arq. Zoila Cavero, dio a conocer que el Perú tuvo una caída en el turismo del 79.8% y la recuperación estimada es hasta el 2024 para regresar a los niveles del 2019, entonces para el presente año las perspectivas es solamente llegar a un millón, sin embargo, factores que podrían mejorar esas proyecciones, serían las vacunas y todo proceso de seguridad, que toda la operación turística pueda estar certificada, también entorno económico ya que la industria de viajes es una industria de placer, de ocio, además afirmó que tenemos un factor a favor, que es el hecho de haber estado encerrados tanto tiempo y que como seres humanos disfrutamos salir, oxigenarnos y volver a tener este contacto con la naturaleza.

En consecuencia, según destacó la Arq. Zoila Cavero, han canalizado esfuerzos para poder tener resultados, por ejemplo, en los últimos meses se realizó la entrega de los sellos Safe Travel (que tienen la Marca Perú) a diferentes destinos, que es la parte final de todo un procedimiento de cuatro o cinco meses de trabajo, primero por internet y luego con una inspección de campo, donde la responsabilidad que debe tener cada uno de los actores es bastante alta, empezando por los gobiernos locales del destino. Agregó que, desde que empezaron a salir los protocolos sanitarios del MINSA, el MINCETUR tuvo una articulación con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), para poder homologar su protocolo y ser embajadores del Sello Safe Travel, lo que permitió establecer un mecanismo de trabajo con las regiones para que sus destinos puedan postular, siendo la meta que en el Perú 40 destinos tengan dicho sello para este 2021; hasta la fecha cuenta con 24 destinos certificados.

Al respecto de la subcategoría cultura, los funcionarios de PROMPERÚ, Dora Niquén y Rafal Tapia mencionaron que es considerado un atributo transversal al país desde antes de la pandemia y continúa siendo uno de los principales. Por ello, para el proceso de reposicionamiento de la marca país PROMPERÚ está tomando elementos de la cultura peruana como son el conocimiento ancestral heredado de los antepasados a través de las culturas prehispánicas, el manejo de la tierra, el conocimiento de los cultivos, del clima, así como la relación estrecha con la naturaleza, hechos que han marcado el destino del Perú, los mismos que se manifiestan de diferentes formas en el ámbito de la cultura.

Como mencionó en párrafos anteriores, uno de los pilares de la Marca Perú según la funcionaria Dora Niquén, es que es polifacética, en sentido se explica que el país tiene muchos talentos entre los que se encuentran el arte, danzas, la cultura en sí. Al respecto, el experto en marketing Guillermo Graglia concuerda con lo expuesto anteriormente agregando que, el turismo comunitario sigue siendo el punto más fuerte de la cultura peruana, ya que el turista viene a buscarlo y se impresiona con ello; sin embargo, se debe empezar a mostrar mayor diversidad cultural que tiene el país para que la gente se anime a visitar otros destinos, como Kuélap que ahora está mejor preparado para recibir turistas, la Ruta Moche y la cultura Aymara del Lago Titicaca son otros ejemplos. Aunque también es importante destacar que según Guillermo Graglia, el Perú enfrenta muchos problemas de infraestructura en varios de estos destinos culturales, como Chan Chan cuya ruta para llegar muestra montones de basura, los problemas de gestión de fondo impiden un avance en ese sentido. Conviene subrayar que, la gestión de la cultura y activos culturales no es competencia de PROMPERÚ sino del Ministerio de Cultura, PROMPERÚ lo que hace es incorporar aspectos la cultura peruana a promoción de la imagen país.

A su vez, según el funcionario Rafael Tapia, a raíz de la pandemia ha cambiado el comportamiento del consumidor, cambiando las tendencias y macro-tendencias a nivel mundial, ello por la mayor valoración de la salud, de la vida en sí, son considerados muchos más trascendentales y tienen mucho más peso en la mente de los consumidores. También mencionó que, existen estudios que muestran que se les dará mayor valor a las experiencias, querer viajar y conocer otras culturas que, a las cosas materiales, por lo que cuando el Perú logre superar la pandemia será muy valorado en ese sentido, en concordancia con el Sr. Guillermo Graglia, quien refiere que el Perú tiene una imagen clara a nivel internacional, por lo que cuando se liberen las restricciones será importante darle un "empujoncito". Igualmente recalcó que será necesario un trabajo en conjunto entre los Ministerios (principalmente de Cultura), PROMPERÚ, los grandes operadores internacionales e incluso el sector salud.

En cuanto a la subcategoría gastronomía, se entrevistó al chef experto en gastronomía peruana Dennys Salazar quien manifestó que desde la activación de los protocolos de bioseguridad por parte del Gobierno Nacional los restaurantes se vieron muy afectados, en muchos restaurantes no se llegó a tener el 30%

o 40% de aforo estipulado por el Gobierno. Igualmente, señaló que marcas con mucha trayectoria lograron cubrir su capacidad, pero eran muy pocas, mientras que otras han cerrado. De igual modo refirió que, todos los involucrados en el sector de restaurantes tuvieron que empezar desde cero por igual, no habiéndose visto algo semejante en el mundo anteriormente, por lo que aún no se recuperan. Incluso, restaurantes de chef famosos han tenido que cambiar de giro, incursionar en rubros en los que antes no estaban, ya que al ser su público principalmente extranjeros han tenido que empezar a buscar público local.

Asimismo, conforme a lo explicado por el Sr. Rafael Tapia, la gastronomía era considerada como un atributo de posicionamiento desde antes de la pandemia del COVID-19. Para el chef Dennys Salazar, las características que diferencian al Perú de otros países en el mundo es la gran diversidad de insumos con los que cuenta el Perú, vegetales increíbles con sabores marcados y muy únicos, el mar generoso y una gran fusión de culturas. Destacó que las gastronomías más resaltantes en el mundo son aquellas que han tenido culturas muy importantes en el mundo, como la China, los japoneses, la India, como en Europa, los romanos y los griegos, en consecuencia, el Perú tiene quizás todos los elementos para poder siempre sorprender al mundo: Historia, insumos y cultura según el experto.

Por otra parte, el funcionario Rafael Tapia señaló que la promoción de la gastronomía inicialmente se centró en comunicar lo más visible de esta, es decir platos como el Ceviche, Pisco Sour, Lomo Saltado, etc.; sin embargo, en esta nueva etapa, donde continúa siendo muy importante para el reposicionamiento de marca, PROMPERÚ ya no hace uso de personalidades como chefs famosos, quienes en un momento determinado cumplieron una función muy relevante, refiere que su comunicación ha evolucionado, el futuro de la gastronomía será contarla a través de historias, las características que adquirió de la migración, personas de países como China, España, Alemania, Italia que llegaron al Perú e influyeron culturalmente haciéndose parte de la identidad de la gastronomía peruana.

En lo expuesto en el párrafo anterior concordó el experto Guillermo Graglia, quien señaló que el Perú tiene un punto fuerte en el turismo gastronómico, cuyo primer nivel sería la actividad de ir a un lugar, probar su comida. Sin embargo, si la marca quiere ir un paso más allá se avanza al turismo patrimonial

gastronómico, que está referida a la actividad donde la gente no solo quiere probar el platillo, sino que también quiere conocer de dónde salen sus ingredientes, cómo lo cultiva, procesa y cocina la gente del pueblo, esto hace muy atractivo al país. Este tipo de turismo ya se estaba empezando a realizar en el Perú, por ejemplo, en Cusco a través de Community Day Packages, pero fue afectado por la pandemia según Guillermo Graglia. Además, resaltó que no se debe dejar de lado el turismo culinario, restaurantes premiados, circuitos de restaurantes, comida callejera, etc.

Al respecto, el Sr. Dennys Salazar refirió que no ha observado dicho tipo de actividades salvo en unos pocos restaurantes de 5 tenedores como “Central” y “Astrid y Gastón”, donde pides menú de degustación y los mozos te cuentan la historia de la mayoría de platos, que son versiones modernas, como la Pachamanca en miniatura por ejemplo; el mozo te cuenta los orígenes, la historia, te crea una mística acerca de ella; sin embargo no ha visto este tipo de servicio en restaurantes de menos tenedores que reciben turistas, pero consideró que sería interesante poder plasmarlo también en otros restaurantes.

Sin embargo, algo en los que concuerdan los cuatro entrevistados, es que mientras existan limitaciones de aforo, la población tenga que permanecer encerrada, los restaurantes quiebren, poco van a poder hacer instituciones como PROMPERÚ para incorporar este elemento en su promoción. Y de acuerdo con el chef Dennys Salazar, va a ser muy complicado que la gastronomía peruana vuelva a ser lo que fue, porque el Perú no es un país seguro para recibir a turistas extranjeros debido al lento proceso de vacunación.

A su vez, para el chef Dennys Salazar para reposicionar la gastronomía peruana sería necesario que PROMPERÚ realice coordinaciones con las municipalidades, restaurantes, juntar a los mercados, dar charlas, conectar por conferencias, sin embargo, hasta fecha no había tomado conocimiento de ese tipo de actividades, lo que según refiere puede estar justificado en que su planeamiento esté dirigido al extranjero. El Sr. Guillermo Graglia también manifestó que es importante contar con los chefs por ser parte de la cadena de valor de la gastronomía de cara al futuro.

De igual modo, los señores Rafael Tapia, Guillermo Graglia y Dennys Salazar concordaron en que la difusión de documentales relacionados a la gastronomía peruana que se han venido realizando los últimos meses a través de

plataformas como Netflix y YouTube permiten incrementar el interés del turista por querer venir al Perú, conocer, probar y experimentar, beneficiando no solo al restaurante que se presenta en cámaras sino a todos. Mientras el Perú continúe despertando el interés de los contadores de historias, cineastas, documentalistas, va a poder seguir generando contenido en esas plataformas las mismas que tienen llegada a nivel mundial subrayó el Sr. Rafael Tapia.

Categoría: Estrategias de comunicación

Respecto a esta categoría de la marca país se conoció las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19, los mismos que están divididos en las subcategorías de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ferias, exposiciones turísticas y congresos.

Al respecto de la publicidad, la funcionaria de PROMPERÚ, Dora Niquén manifestó que los tres pilares de la marca Perú son: Polifacético, especialista y cautivador; polifacética porque el Perú tiene muchos talentos, gastronomía, destinos maravillosos, arte, danzas, cultura, cuando los peruanos los cultivan, logran cautivar a las personas, quien conoce a los peruanos se lleva una grata impresión de cómo celebran las fiestas, de ese plato de comida que estás ingiriendo, que tiene insumos que muchos de ellos son solamente de nuestro país, logran ser cautivadores; y especialistas, porque cuando hacen las cosas, cada una de las cosas que mencionó, lo hacen con mucho talento y compromiso, con muchas ganas de que esa esa pieza de cerámica o ese baile que transmitimos lleven lo mejor del Perú. Estos según dijo la funcionaria, se siguen manteniendo hasta la fecha y todas las estrategias que realizan van en esa línea, aunque las audiencias y contextos cambian un poco, al ser el turismo uno de los más golpeados dentro de los sectores económicos, como organismo se encuentran obligados a reorganizar las estrategias en distintos sentidos. Asimismo, la Sra. Dora Niquén agregó que tienen que estar alineados también a las disposiciones legales que dicta el país para poder manejar la pandemia y esa es una variable inmanejable dentro de la gestión de promoción del país; durante los primeros meses de la pandemia donde existió una inmovilización absoluta, no podían decir: Ven que

Perú te espera, lo que tenían que decir es cuídate, quédate en casa e ir adaptando su mensaje a los distintos momentos y las disposiciones legales.

Los funcionarios de PROMPERÚ, Rafael Tapia y Dora Niquén indicaron que, cuando las restricciones se fueron aligerando, establecieron planes por etapas para poder invitar a que visiten el Perú, centrándose el primer lugar en el turismo interno, ver cómo dentro del país la gente se podía mover de manera segura, existiendo en ese sentido una articulación entre no solo sacar los mensajes de la campaña del año 2020, sino también cuáles eran los pasos que el gobierno estaba estableciendo para los cuidados, transportes, traslados, había zonas en las que no se podía todavía viajar por el alto nivel de contagio por lo que se debían restringir los destinos a los que se podía ir y los mensajes tenían que ir en esa línea, la marca siempre ha sido respetuosa de todas las disposiciones, destacó.

En ese mismo sentido, el funcionario Rafael Tapia agregó que, a nivel nacional desarrollaron la campaña “Volver”, la misma que está conformada por cuatro etapas; la etapa cero, donde hacen mucho énfasis en el cuidado, los protocolos, la bioseguridad; la etapa 1, donde les dicen a los peruanos que se preparen para volver a viajar y las etapas 2 y 3, donde llaman al viaje primero interregional y luego al viaje como lo conocíamos antes. Adicionó que, acompañando todas las campañas de publicidad está una estrategia de marketing de contenidos utilizando todas las plataformas digitales de PROMPERÚ, tanto webs como redes sociales, generando contenidos con énfasis en aquellos atributos que son pertinentes y que han tomado un nuevo valor a raíz de la pandemia, los destinos verdes, la biodiversidad, nuestra relación con el planeta; todos esos atributos que hoy han tomado valor son parte de la estrategia de contenidos.

A nivel internacional, según manifestó Rafael Tapia, la campaña que desarrollaron para recuperar la reputación y mantener vigente en la percepción de los atractivos turísticos del Perú fue “Sueño, luego viaje”, la misma que se lanzó para los mercados de interés tanto de Latinoamérica, Europa y Asia, cuando empezó la pandemia y continuará hasta que la pandemia termine.

Al respecto del MINCETUR, la Arq. Zoila Cavero mencionó que como medios de comunicación tienen diversas plataformas de difusión, siendo la más importante “Y tú que planes” para el mercado interno y “Perú Travel” para el

mercado externo, las mismas que están teniendo actualizaciones del diseño, mejorando la interacción que se tiene en Internet.

Por otro lado, ambos funcionarios de PROMPERÚ manifestaron que a raíz de la pandemia del COVID-19, el presupuesto asignado fue reducido por lo que según la Sra. Dora Niquén, trataron de utilizar mejor sus recursos, ponerse creativos, realizar una selección de medios y plataformas más eficientes a través de las cuales podían transmitir los mensajes de la reactivación. El Sr. Rafael Tapia refirió que, empatizaron la promoción a través de las plataformas digitales, a nivel nacional utilizaron medios 360° (televisión, radio, plataformas digitales) y en las etapas posteriores de “Sueño, luego viaje”, utilizarán también una estrategia 360°, donde sí tendrán publicidad en televisión, en plataformas digitales y probablemente en vía pública también. En lo expuesto, el experto Guillermo Gra-glia mostró similar opinión refiriendo que todo lo que sea digital, Internet, YouTube y Facebook siguen siendo muy importantes, aunque se habla del cambio generacional, él cree que siguen siendo herramientas muy útiles y se debe profundizar la huella digital, por ello las estrategias que vienen siendo desarrolladas por PROMPERÚ le parecen las adecuadas, ya que Perú está diversificando su imagen en diferentes mercados como el asiático.

Asimismo, la funcionaria Sra. Dora Niquén, destacó que vienen cuidando mucho lo que muestran en sus mensajes y diciendo en sus mensajes, se aseguran que en los videos donde la marca país esté presente se guarden todo los cuidados del caso, de distanciamiento social, uso de mascarillas de protector facial según las disposiciones vigentes del Gobierno, no pueden mostrar ninguna imagen que represente algún peligro para el para el ciudadano o para el turista, por lo que la revisión de materiales de mensajes va en esa amplitud, no es solamente cuidar el copy que están diciendo, sino también con qué imagen lo acompañan, si por ejemplo están promoviendo el turismo gastronómico y están entrando a un restaurante con distancias, ¿pero están entrando con mascarilla o sin mascarilla?, porque todo comunica, siendo el cuidado muy exhaustivo; esto lo tienen bastante presente como Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País y los que pertenecen a la Dirección de Turismo también saben muy bien por donde deben ir los mensajes que ellos quieren lanzar, todos trabajan en esa línea, en que lo que digan a las distintas audiencias sea coherente, consistente

y esté alineado a las disposiciones que está dando el Gobierno Central para el manejo de pandemia.

Sin embargo, como refirió la funcionaria Dora Niquén, PROMPERÚ debe tener cuidado con variables que no son de su gestión como agencia de promoción, como por ejemplo la seguridad ciudadana, la política, el entorno político que se tuvo noviembre del año 2020, cuando hubo manifestaciones, que se consideran inmanejables por PROMPERÚ.

En la actualidad, según mencionó la Dra. Niquén se encuentran en una etapa de mantenimiento, por ser prioridad el manejo de la pandemia, por lo que dentro de las campañas de turismo se encuentran en etapa de mantenimiento, aunque refirió que no se pueden quedar en silencio, en estas semanas no consideran que sea el momento de hacer un relanzamiento más potente, ya que el Perú se encuentra en una compleja coyuntura electoral y al ser PROMPERÚ parte del Estado, se encuentran en “vitrina”, sujetos a opiniones positivas y negativas, sin embargo, continúan con su presencia en redes a través de la campaña “Sueño, luego viajo”, ¿Y tú qué planeas?, debiendo trabajar por etapas, cumpliendo objetivos muy definidos y que permitan a PROMPERÚ tener voz en momentos de dificultad .

Se debe agregar que, el funcionario Rafael Tapia, cuando reinicien sus campañas más fuertes, su público objetivo serían los millenials y los centennials, que son las generaciones más jóvenes, menos temerosas de volver a viajar, quienes tienen inoculado en su ADN el viaje, eso es parte de su vida. Al contrario de las generaciones más antiguas para quienes viajar en algunos casos era sinónimo de lujo o algo que se hacía hasta casi por moda. Agregó que, para la generación más joven, viajar es prioridad, para ellos es parte de su vida, parte de su vivencia, parte de su experiencia de vida, entonces millenials y centennials serían los segmentos a los que PROMPERÚ se estaría enfocando, sin que eso signifique que no existan otros nichos de mercado que les interese y a quienes siguen comunicando a través de otras herramientas, por ejemplo, al turismo de lujo, el turismo de aves, etc.

Al respecto la funcionaria Sra. Dora Niquén, agregó que su objetivo va a depender del tipo de campaña que tengan, en el caso del turismo receptivo se dirigen a turistas más tradicionales; el clásico hombres y mujeres de 18 a más, que trabajan, independientes, pero cuando van a su segmentación en digital, van

de manera más puntual y con características psicográficas más precisas. Para PROMPERÚ es cuestión de definir claramente cuál es la propuesta de valor turística que quieren hacer, y eso se tiene marcado en los planes de la Dirección de Turismo, que son quien maneja sus los objetivos que tienen.

Respecto al público objetivo de PROMPERÚ, el experto en marketing, Sr. Guillermo Graglia consideró que se debe hacer una estrategia multisegmentos, ya que la gran ventaja que tiene el Perú es que tiene multiproductos turísticos para diferentes segmentos de mercado, sin discriminar alguno, aunque destacó que los millenials siguen siendo el segmento más grande, ellos también tienen sus segmentos de edad, intereses y familia. Para el Sr. Guillermo Graglia, todos los segmentos tienen sus ventajas, ya que se decía que los más ancianos no iban a viajar tanto y, al contrario, las reservas más grandes ahora son de ese segmento, gente que ya quiere salir y viajar.

Mientras que la Arq. Zoila Cavero manifestó también que las nuevas generaciones serán las que ayudarán en el proceso de reactivación, debido a que no tienen mucho miedo al contagio y ser más resistentes, aunque también estarán presentes los grupos de familia.

Al respecto de la subcategoría Promoción de ventas, el funcionario Sr. Rafael Tapia, vienen trabajando en las promociones de ventas en las siguientes etapas con el canal comercial, con los privados, pero aún no lanzaron ninguna promoción. Al respecto el experto Guillermo Graglia concuerda en que mientras haya restricciones de movilidad interna, es mejor una estrategia de hacer soñar a la gente, de mostrar destinos, dar a conocer qué hay en cada lugar, ya que lanzar una campaña de promoción como se hacía anteriormente por ejemplo “El Norte Pone”, no tiene sentido porque, aunque quieras no puedes ir, entonces la gente se va frustrar, por ello el énfasis debe estar en hacer soñar, en eso debería invertir.

Respecto a la subcategoría Relaciones Públicas, el funcionario Sr. Rafael Tapia, refirió que las relaciones públicas siempre han sido parte neurálgica de su estrategia, a través las oficinas comerciales de PROMPERÚ en el exterior y a través de aliados, periodistas, decisores o influenciadores, líderes de opinión en diferentes mercados, contactarlos, transmitirles la información respecto a lo que venía sucediendo en el Perú, para recuperar su reputación.

Para la funcionaria Sra. Dora Niquén, es muy importante que ministerios u otros organismos del Estado tengan presente los objetivos de la Marca Perú, en ese sentido, PROMPERÚ maneja contacto con los distintos ministerios y embajadas del Perú fuera al ser un espacio del Perú en ese territorio, por lo que cada vez que estos se ponen en contacto para solicitar cualquier tipo de información ellos se la brindan, la idea es que todo lo que realicen instituciones que están fuera tengan el concepto de la marca muy claro, los lineamientos también deben estar presentes y si necesitan alguna pieza, algún video sobre alguna zona o destino turístico del Perú o productos del portafolio de exportaciones, tengan la información necesaria para poder promover el Perú y sus marcas de la manera correcta.

Por otro lado, el Sr. Guillermo Graglia mencionó que cree que el uso de influencers es una variante de relaciones públicas, el hecho de que personalidades como Zac Efron haga un video de Perú, arrastra un montón de gente, videos de artistas conocidos, cuando venían al Perú actores o actrices famosos, eso generaba un montón de ruido. Agregó que él haría mucho de eso, después de la pandemia, traería esos grandes íconos cobren lo que cobren, el Perú debe hacer su campaña comunicacional que envía el mensaje adecuado al segmento que quiere traer.

En ese sentido el funcionario Sr. Rafael Tapia afirmó que midieron el impacto de sus plataformas digitales a través de indicadores como engagement, interacciones, compartidos, likes, comentarios positivos, siendo el resultado muy positivo.

Respecto a la subcategoría Ferias, exposiciones turísticas y congresos, el Sr. Rafael Tapia mencionó que por el momento y mientras no se puedan hacer reuniones, todo lo que respecta a eventos presenciales se encuentra descartado, todos los eventos los vienen realizando por la vía virtual, agregó que el Perú ha hecho el Perú Travel Market por la vía virtual. Sin embargo, estos eventos han estado dirigidos principalmente al sector de exportaciones, donde han podido concretar negocios o incrementar el potencial de negocios, en lo que respecta al turismo, este aún se encuentra un poco restringido. En ese sentido, el Sr. Guillermo Graglia, afirmó que este tipo de eventos deberían estar dirigidos en su mayoría al sector corporativo, bussiness to bussines, ferias a donde van

empresas para hacer negocios, no ferias para el consumidor final, sino para el intermediario que viene y te hace contratos grandes para traer gente.

Sin embargo, la Arq. Zoila Caveró refirió que, si han estado llevando a cabo webinars y capacitaciones online, ya que, si bien el 2019 fue un año bastante complicado, en materia de capacitaciones fue un año exitoso, rompiendo récords de asistencia lo que ayudó a ver otro tipo de estrategias que no habían sido exploradas antes, el hecho de que en las regiones finalmente se animen a utilizar Zoom, Meet, Facebook Live, herramientas que antes eran totalmente juzgadas.

Discusión

La información que se presenta a continuación se desarrolló teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los participantes, los mismos que permitieron cumplir con el objetivo de la investigación, dichos resultados fueron contrastados con los antecedentes mencionados en la base teórica.

Al respecto a la subcategoría destinos turísticos, los funcionarios de PROMPERÚ mencionaron que los destinos turísticos eran considerados atributos de posicionamiento y continúan siendo atributos en la etapa de reposicionamiento para la reactivación turística durante la crisis pandémica. Estos resultados muestran concordancia con lo explicado por Parra, et al. (2018), quien en su investigación concluyeron que el atractivo es el factor elemental para la viabilidad de proyectos turísticos, así como la disponibilidad de servicios básicos, de facilidad de comunicación y de condiciones de salubridad en la localidad receptora, estos últimos no dejan de ser factores decisivos a la hora de considerar la ventaja competitiva de los productos. Asimismo, Moreno et al. (2018) coinciden con los resultados indicando que para alcanzar el desarrollo turístico equitativo es preciso actuar sobre todo lo que un destino significa, entendido éste como un espacio físico y social con unas características y calidad específica, que ofrece conjunto de valores ambientales, geográficos, sociales y culturales, haciendo que todo ello lo convierta en algo que vale la pena apreciar, ofreciendo una vivencia completa al visitante

Asimismo, se supo que una investigación previa al lanzamiento de la Marca Perú determinó que esta cuenta con tres pilares que llevan al cumplimiento de sus objetivos: Polifacético, especialista y cautivadora; estos pilares se mantienen hasta la fecha y todas las estrategias de la marca se alinean a ellos. Estos resultados concuerdan con Parra, et al. (2018), quienes concluyeron que un posicionamiento efectivo debe contener una investigación para establecer los elementos que lo alimentan y las etapas secuenciales en orden metodológico para alcanzarlo, permitiendo marcar una diferencia entre el producto ofrecido en un destino turístico y su competencia. Para lograr el objetivo de la internacionalización de un destino turístico existen diferentes estrategias, siendo necesario para esto establecer previamente los objetivos que el sector quiere lograr en el futuro y conocer sus particularidades. Los resultados también muestran coincidencia con Kilduff y Núñez (2016), quienes refirieron que la marca de una nación combina una variedad de campos de investigación para definir una imagen completa de un país, sus antecedentes, gente, creencias, tradiciones, política, economía y aspiraciones para el futuro, que a su vez se pueden utilizar para ayudar a vender los productos y servicios de un país.

Por otro lado, el MINCETUR en coordinación con otras entidades del Estado, aprobó la Estrategia Nacional para la Reactivación del Turismo, la misma que abarca diferentes aspectos, ya sea económicos, de adaptación de la oferta turística a la nueva realidad, fidelización de destinos físicos únicos y en paralelo estrategias de promoción. Lo descrito coincide con Paredes, et al. (2020), quienes concluyeron que el escenario actual, cumpliendo con las recomendaciones de los organismos internacionales, resulta indispensable la comunicación, coordinación y trabajo articulado entre las entidades públicas, las empresas y la comunidad con la finalidad de formular políticas, estrategias y planes de acción que ayuden a enmendar los errores del pasado; y en su momento, permite una recuperación en orden, informada y sensible del sector. Además, los resultados coinciden con lo explicado por Skare, et al. (2020), quienes en su artículo científico mencionaron que las futuras crisis pandémicas deben tratarse con prontitud y para ello, los responsables de la formulación de políticas y los profesionales necesitan planes de contingencia eficaces.

En ese sentido, en el proceso de reposicionamiento de la Marca Perú, la ventaja diferencial del Perú como destino turístico debe ser su autenticidad, ofreciendo al turista una experiencia única que está relacionada con las denominadas "patas de la mesa turística", que es el atractivo cultural. Los resultados de la investigación coinciden con Kilduff y Núñez (2016), quienes explicaron que la imagen de un país debe representar a la gente de la nación y cómo se ven a sí mismos; de lo contrario, no se sentirán conectados con la marca y no podrán actuar para incorporar la imagen que promueve la marca nacional. Estos resultados también concuerdan con Băltescu (2016), quien mencionó en su artículo científico que la promoción, desarrollo y finalmente el conocimiento de los destinos turísticos por los visitantes son posibles después de identificar elementos genuinos, capaces de diferenciar un lugar de otros.

Además, para los expertos el Perú debe explorar y explotar más el tema del turismo de naturaleza, el turismo de aventura, la gran cantidad de actividades que se pueden hacer en el país, al tener una gran biodiversidad de costa, sierra y selva, debiéndose poner más fuerza a la identidad de naturaleza y de aventura. Estos resultados concuerdan con Parra, et al. (2018), quienes mencionaron en su investigación que las zonas rurales son zonas con encantadores atractivos naturales, que no son aprovechadas apropiadamente, en dichos lugares existe mucha pobreza, debido a que no conocen el potencial turístico que poseen. La falta de interés y poca participación de actores sociales para impulsar al crecimiento del turismo rural y más aún la inexistencia de procedimientos para evaluar la competitividad turística en función de sus atributos; lo cual merece una particular atención para investigar propuestas focalizadas y precisas que permitan calcular su competitividad en una situación de construcción integral. Asimismo, los resultados coinciden con lo expresado por Nepal (2020), el COVID-19 le ha dado a la industria global del turismo de aventura la oportunidad de reiniciarse. El sector de los viajes de aventura tiene la oportunidad de dirigir su atención lejos del desarrollo fortuito a uno que se reposiciona como un socio importante en contribuyendo a viajes sostenibles y conscientes. Los resultados también coinciden con Korstanje (2020) quien refirió en su artículo que, el turismo rural brinda una salida para muchos turistas de ciudad y una oportunidad para las economías domésticas. En situaciones de crisis como la que ha desencadenado el COVID-19, se muestra como un destino necesario para muchas personas, como una

opción válida en una nueva normalidad donde es estar cerca uno de otro se encuentra clausurado. Además, Baumhackl (2019) coincide con los hallazgos concluyendo que el Perú tiene una naturaleza intacta en las tierras bajas del Amazonas y los Andes; sin embargo, no ha aprovechado hasta ahora su potencial turístico único para el turismo cultural, natural y de ecoturismo debido al tamaño del país y a la concentración de la inversión en Cusco y Machu Picchu, los puntos neurálgicos del turismo peruano.

Por otro lado, los destinos considerados en esta etapa de reposicionamiento fueron seleccionados en función a la situación actual que viene atravesando el mundo, por ello los destinos son verdes y de espacios abiertos como Machu Picchu y la Amazonía. Estos resultados coinciden con Flórez (2021), quien destacó que Machu Picchu, Cusco y el corredor del Valle Sagrado son considerados por el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) como importantes activos para el desarrollo sustentable y uno de los recursos más ricos del Perú e incluso de los populares en toda Sudamérica, por ello, insiste en la necesidad de una organización adecuada durante esta pandemia. Asimismo, los resultados concuerdan con Gamero et al. (2021), desde el año 2007 en que Machu Picchu fue declarado como una de las maravillas modernas del mundo, el Perú se convirtió en uno de los destinos turísticos más populares a nivel mundial; es el lugar representativo de la región del ande y principal zona de atracción turística, su majestuosidad se debe al legado Inca que se manifiesta en la imponente muestra arquitectónica, y se une al contexto natural entre la flora y fauna de la zona teniendo como resultado un valor natural y cultural excepcional.

El Perú cuenta con la ventaja diferencial de ser un destino auténtico, ya que los turistas al llegar pueden reconocer que lo que encuentran en el país no está fabricado para el turismo. Estos hallazgos concuerdan con Kilduff y Núñez (2016), quienes afirmaron que, en general la gestión de la imagen del país debe tener como objetivo crear una representación única, concisa y diferenciadora de un país. Esta imagen debe ser fiel a la realidad, tanto para los ciudadanos del país como para el público externo. Además, los resultados tienen concordancia con Baumhackl (2019), quien destacó que el Perú es uno de los países más atractivos del planeta con una diversidad natural y biodiversidad únicas (diferentes unidades naturales espectaculares), mar, desierto, altiplano andino (sierra, altiplano, glaciar), tierras bajas amazónicas (selva), diferentes zonas climáticas

y de vegetación. Esto hace que el Perú sea tan excepcional como uno de los 10 países con mayor diversidad del mundo.

En ese sentido, los principales obstáculos que enfrentaría PROMPERÚ para el reposicionamiento de la Marca Perú serían la mala gestión de la pandemia, debido al proceso demasiado lento de vacunación, el contexto político, social y económico, que no permiten recuperar la reputación del Perú a nivel internacional. Estos obstáculos coinciden con Paredes, et al. (2020) quienes en su investigación manifestaron que, el Estado peruano es una de las naciones que más recursos ha destinado del tesoro público para luchar contra el COVID-19, y ha tomado medidas de aislamiento social bastante rigurosas. Sin embargo, los resultados no fueron positivos, por lo que de no contarse con una vacuna y de no conducirse adecuadamente la crisis, las características de su compleja distribución geográfica y poblacional del país podrían involucrar riesgos adicionales, como la posibilidad de que la enfermedad se convierta en un mal endémico. Asimismo, los resultados coinciden con Gössling, et al. (2020), quienes manifestaron que el nuevo coronavirus (COVID-19) está desafiando al mundo. Sin vacuna y con una capacidad médica limitada para tratar la enfermedad, las intervenciones no farmacéuticas (NPI) son la principal estrategia para contener la pandemia. Las restricciones a los viajes a nivel mundial sin precedentes y las órdenes de permanecer en casa están de permanecer en casa están causando la mayor perturbación de la economía mundial desde la Segunda Guerra Mundial.

Por ello, el proceso de brindarle una sensación de seguridad a los turistas es muy importante, por lo que MINCETUR viene gestionando el otorgamiento del Sello Safe Travel a diferentes destinos a nivel nacional, que cumplen con los lineamientos para obtenerlo. Estos hallazgos coinciden con Paredes, et al. (2020), quien en su artículo científico destacó que en el caso del turismo, resulta necesario trabajar mucho para implementar y afinar los protocolos de seguridad que minimicen los riesgos de contagio de los colaboradores del sector y de los turistas, no solo para preservar su salud, sino también para recuperar la confianza de los turistas, lo que será indispensable para que las personas se arriesguen a alejarse de sus zonas de residencia e intenten en primer lugar viajar por su propio país, y luego al extranjero. A su vez los resultados coinciden con Kortanje (2020), quien dio a conocer en su investigación que desde el año 2001, diversos virus o enfermedades han tenido un impacto en la industria del turismo

y la hotelería, y por regla general los turistas buscan destinos seguros y obvian aquellos que son vistos como peligrosos.

Por otro lado, para PROMPERÚ, la cultura es considerado un atributo transversal al país desde antes de la pandemia y continúa siendo uno de los principales en la etapa de reposicionamiento de la Marca Perú. Este resultado coincide con Gondim (2018), quien en su artículo científico refirió que la cultura es una dimensión significativa de la marca país y juega un papel importante papel clave en la marca de país y en la marca de destino. Además, De Paula & Silva (2019), tuvieron resultados similares en su investigación concluyendo que, las dimensiones más importantes en el desarrollo de valor de la marca país son el conocimiento de la marca país, la percepción de cultura, las asociaciones e imagen, la calidad percibida, la lealtad a la marca país, el turismo, la reputación y la personalidad.

Los elementos de la cultura peruana tomados en cuenta en esta etapa de reposicionamiento de Marca Perú son el conocimiento ancestral heredado de los antepasados a través de las culturas prehispánicas, el manejo de la tierra, el conocimiento de los cultivos, del clima, así como la relación estrecha con la naturaleza. Ello es parte de uno de los pilares mencionados por la funcionaria Dora Niquén, el de marca polifacética, ya que el país tiene muchos talentos (arte, danzas, la cultura, etc). Además, según expertos el turismo comunitario sigue siendo el punto más fuerte de la cultura peruana, ya que cuando el turista viene a buscarlo, se impresiona con ello, debiendo la diversidad cultural peruana mayor exposición para que la gente se anime a visitar otros destinos. Los resultados tienen concordancia con Baumhackl (2019), quien destacó que, gracias a su historia y a la riqueza de los bienes culturales de diversos periodos históricos, Perú cuenta con fascinantes ruinas y sitios arqueológicos en todo el país. Perú cuenta con algunas de las eminencias del patrimonio mundial (UNESCO) y etnias aún arraigadas a sus tradiciones. Asimismo, también concuerda con lo señalado por Rodríguez (2018), la pluralidad étnica y cultural, sobre bases regionales y locales, desde las antiguas civilizaciones andinas hasta nuestros días, han establecido en la historia acumulada del mundo andino, la Colonia y la República, una vasta mezcla de expresiones de cultura inmaterial: usos, representaciones, expresiones, danzas, mitos, cosmovisiones, conocimientos y técnicas, que abarcan, las tradiciones orales, las artes del espectáculo, los rituales y eventos

festivos, los conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, las expresiones espirituales religiosas, las técnicas y conocimientos tradicionales.

Asimismo, el Perú enfrenta muchos problemas de infraestructura en varios de estos destinos culturales, los problemas de gestión de fondo impiden un avance en ese sentido, aunque cabe destacar que la gestión de la cultura y activos culturales no es competencia de PROMPERÚ sino del Ministerio de Cultura, PROMPERÚ lo que hace es incorporar aspectos la cultura peruana a promoción de la imagen país. Los hallazgos coinciden con Paredes, et al. (2020), quienes refirieron que el principal problema con el que cuentan los sitios arqueológicos en el Perú, el escenario de extrema vulnerabilidad en la que se encuentran y cómo el escenario configurado por la pandemia los ha perjudicado. Además, los resultados coinciden con Baumhackl (2019), debido a la difícil accesibilidad (tiempo, esfuerzo, coste), la falta o mala calidad de las infraestructuras turísticas y de transporte, muchas regiones/destinos atractivos del norte en los Andes y en la Amazonia son desconocidas para la mayoría de los turistas. Los impresionantes yacimientos arqueológicos del periodo precolombino, como las enormes pirámides de tierra Huaca de la Luna y Huaca del Sol de la cultura Moche, la de la cultura Moche, el extenso poblado de arcilla Chan de la cultura Chimú cerca de Trujillo, así como la tumba del Señor de Sipán de la cultura de la cultura Lambayeque, cerca de Chiclayo, etc. faltan en el programa turístico de la mayoría de los operadores turísticos internacionales.

A su vez, según funcionarios de PROMPERÚ, a raíz de la pandemia el comportamiento del consumidor, las tendencias y macrotendencias a nivel mundial han cambiado, ello por la mayor valoración de la salud, de la vida en sí, son considerados muchos más trascendentales y tienen mucho más peso en la mente de los consumidores, las personas estarán más interesadas en conocer nuevas culturas. Estos resultados coinciden con Félix & García (2020), quien en su investigación refirieron que las pandemias tienen un fuerte impacto en el comportamiento turístico mundial debido a que una de las más grandes fuentes de contagio es la derivada del tráfico internacional de pasajeros. Asimismo, los resultados concuerdan con Sandi & Ayu (2020), quienes concluyeron que un tema candente en los medios de comunicación online hoy en día es lo referido a la pandemia de COVID-19 que se ha extendido a casi todos los países del mundo, lo que ciertamente afectará a la forma de pensar de los turistas que viajan.

Los resultados también mostraron que será necesario un trabajo en conjunto entre los Ministerios (principalmente de Cultura), PROMPERÚ, los grandes operadores internacionales e incluso el sector salud para la recuperación de este sector del turismo. Estos resultados coinciden con Félix & García (2020), quienes en su investigación mencionaron que existen ejemplos que muestran que entre las experiencias de éxito en la gestión y la ejecución práctica para prevenir o reducir los efectos potenciales de la pandemia, es preciso desplegar un plan de acción con los actores implicados del sector turístico, constituir un equipo de gestión y una estructura organizativa, implementar una política de información para minimizar la incertidumbre y percepciones de riesgos, evaluar los cambios necesarios e instaurar un proceso de aprendizaje para gestionar la crisis. Asimismo, los resultados muestran concordancia con Rodríguez (2018), los poderes del Estado en el Perú aún no se dan cuenta de manera sistemática y holística el hecho que la protección y conservación del patrimonio cultural, desde el punto de vista de las políticas públicas y el ordenamiento legal, no se circunscribe a los mecanismos y leyes internas, sino que comprende una instancia internacional de la mayor importancia.

Respecto a la subcategoría gastronomía, los resultados mostraron que desde antes de la pandemia es considerada un atributo muy importante en el posicionamiento de la Marca Perú y continúa siéndolo en esta nueva etapa estrategia de reposicionamiento, ello a pesar de la gran afectación que ha tenido durante la crisis pandémica. Los hallazgos coinciden con lo explicado por Fusté-Forné (2017), la gastronomía es un elemento de atracción sumamente importante en el contexto de la oferta turística de los destinos, el turismo gastronómico tiene un interés en incremento no solo para gestores sino para intermediarios, como para los productores y los turistas. Asimismo, los hallazgos coinciden con lo referido por Băltescu (2016), las experiencias culinarias se han convertido en una importante atracción turística para muchos destinos y el turismo gastronómico es ahora un elemento clave en estrategias de marketing de destinos.

Asimismo, la gastronomía peruana cuenta con características que permiten establecer una diferenciación con otras del mundo, como es su gran diversidad de insumos, vegetales increíbles con sabores marcados, el mar generoso y una gran fusión de culturas (japonesa, china, española, etc.), las gastronomías más resaltantes en el mundo son aquellas que han tenido culturas muy

importantes en el mundo, el Perú tiene quizás todos los elementos para poder siempre sorprender al mundo: Historia, insumos y cultura. Los resultados hallados coinciden con Fusté-Forné (2017), quien mencionó en su artículo científico que la gran variedad gastronómica en un país es importante, y contribuye a que en ocasiones la oferta gastronómica se fraccione en regiones, productos estrella o tradiciones culinarias, estas tradiciones son una mixtura de culturas donde la inmigración ha desempeñado un rol importante como es el caso del Perú. De ese mismo modo los resultados coinciden con Guzmán (2019), quien en su investigación concluyó que la naturaleza y la identidad propia de la gastronomía peruana es sin duda otra razón que manifiesta su éxito a nivel mundial. La mezcla de sabores y texturas, la fusión de extraordinarios ingredientes, su multiplicidad de recetas y materias primas resulta ya ambiciosa para competir y sacar ventajas favorables en la gastronomía mundial.

Por otra parte, funcionarios de PROMPERÚ dieron a conocer que la promoción de la gastronomía inicialmente se centró en comunicar lo más visible de esta, es decir platos típicos; sin embargo, en esta nueva etapa la estrategia alrededor de la gastronomía peruana será contarla a través de historias, las características que adquirió de la migración, personas de países como China, España, Alemania, Italia que llegaron al Perú e influyeron culturalmente haciéndose parte de la identidad de la gastronomía peruana. Estos resultados coinciden con Fusté-Forné (2017), quien en su artículo científico refirió que, las experiencias turísticas en relación a la gastronomía son una manera de dividir la oferta a través de los propios productos, o de los platos típicos, por ejemplo, que permite a los turistas adentrarse en el contexto local de una forma vivencial. En este sentido, las experiencias les permiten participar directamente de las tradiciones del lugar y conocer la historia e historias que se esconden detrás de ellas. Asimismo, los resultados coinciden con Tovmasyan (2019) en su artículo científico donde concluyó que la gastronomía puede promover el turismo, por lo que es importante que cada país y nación evalúe sus tradiciones gastronómicas nacionales y elaborar paquetes turísticos basados en ellas, creando la marca gastronómica de un destino y presentándola como parte de su cultura.

Por otro lado, respecto a las limitaciones que tendrá la marca Perú para reposicionarse a través de la gastronomía serán las restricciones que viene estableciendo el Gobierno Nacional en relación a la pandemia del COVID-19, como

son las limitaciones de aforo, aislamiento social, en ese sentido, poco van a poder hacer instituciones como PROMPERÚ para incorporar este elemento en su promoción. Los hallazgos coinciden con lo señalado por Paredes, et al (2020) quienes en su investigación quienes sugirieron que por sus características, la crisis pandémica del COVID-19 ha golpeado drásticamente al sector de la gastronomía peruana, exigiendo el desarrollo de nuevas medidas tanto en aspectos de bioseguridad como económicos; además de cambios en el comportamiento de la sociedad, en la gestión y la planificación que se deben trabajar a fin de reactivar este sector clave para el desarrollo del turismo y la hotelería. Burini, et al. (2020), el cierre temporal de restaurantes, bares, cafés, lugares de producción debido a la pandemia de COVID-19, está poniendo estas actividades en riesgo. Los proveedores están luchando por mantener las relaciones con sus clientes actuales y potenciales y para conceder ingresos de las ventas de alimentos.

En ese sentido, según expertos en la estrategia de reposicionamiento de la gastronomía peruana será necesario que PROMPERÚ realice coordinaciones con diferentes instituciones del estado, gobiernos locales, regionales, distritales, empresas, asimismo contar con los chefs por ser parte de la cadena de valor de la gastronomía de cara al futuro. Los hallazgos coinciden con Fusté-Forné (2017), quien en su artículo científico destacó que, en general, el turismo gastronómico es una actividad que en determinados lugares puede desarrollarse mejor y de forma coordinada entre los diferentes implicados en el mismo, lo que permitiría progresar en la consolidación de una estrategia apropiada para con el turismo gastronómico. Asimismo, San Mauro, et al. (2019) coincide con los resultados anteriores indicando que, otro de los desafíos es la necesidad de coordinación entre los actores del sector de la gastronomía y de la salud, con el apoyo del gobierno nacional peruano a través de políticas transversales para el avance de las ciencias gastronómicas.

De igual modo, los entrevistados concordaron en que la difusión de documentales sobre gastronomía peruana que se han venido difundiendo a través de plataformas como Netflix y YouTube permiten incrementar el interés del turista por querer venir al Perú, conocer, probar y experimentar. Estos resultados coinciden con Görgényi, et al. (2017), quienes en su artículo científico refirieron que los nuevos retos causados por la recesión mundial y las innovaciones de la tecnología de la información demuestran la necesidad de utilizar los medios sociales

en diferentes tipos de organizaciones, por ejemplo, en la industria gastronómica es más eficaz para la transferencia de conocimientos en todos los sectores en el siglo XXI. A su vez los resultados muestran concordancia con lo referido por Bannister (2017), los medios de comunicación también desarrollan contenidos para promover la consolidación de la comida peruana en el ámbito de las cocinas sofisticadas. Tanto medios de comunicación locales como internacionales, han aumentado la visibilidad de la cocina peruana en publicaciones y segmentos de televisión a través de artículos y programas de cocina. La cobertura de los medios de comunicación populares sobre Perú como destino turístico se ha desviado gradualmente de las representaciones tradicionales de las ruinas y paisajes peruanos a las descripciones de los platos y las bebidas peruanas.

Por otro lado, se tomó conocimiento a través de funcionarios que las estrategias publicitarias que desarrollan para la Marca Perú para cumplir con sus objetivos, van alineadas con los pilares previamente mencionados los mismos que están relacionados con los talentos que tiene el Perú, gastronomía, destinos, arte, danzas, cultura, sin embargo, estas estrategias se van adaptando a las audiencias y contextos como viene a ser la pandemia del COVID-19 y las disposiciones que da el Gobierno Nacional en relación a esta. Este resultado concuerda con lo mencionado por Parra, et al. (2018), quienes refirieron que establecer previamente los objetivos que el sector turístico quiere lograr y tener conocimiento de sus características, es una de las estrategias para alcanzar el objetivo de internacionalizar un destino turístico. A su vez estos resultados concuerdan por Xifra (2020), debido a que no todas las crisis responden ni producen los mismos efectos, propone que las organizaciones deben identificar estrategias de comunicación de crisis que sean ajustadas a las diferentes situaciones críticas. A medida que el daño de una crisis a la reputación se intensifica, las percepciones de los públicos sobre la responsabilidad se fortalecen junto con la necesidad de estrategias más acomodadas a las circunstancias.

Al respecto se establecieron planes por etapas para poder invitar a turistas a que visiten el Perú, centrándose primero en el turismo interno; a nivel nacional desarrollaron la campaña “Volver”, la misma que está conformada por cuatro etapas; etapa 0 - énfasis en el cuidado y los protocolos de bioseguridad, etapa 1- donde les dicen a los peruanos que se preparen para volver a viajar y las etapas 2 y 3 - donde llaman al viaje primero interregional y luego al viaje como

lo conocíamos antes. Posteriormente, ejecutaron la campaña a nivel internacional denominada “Sueño, luego viaje”, la misma que se lanzó para los mercados de interés tanto de Latinoamérica, Europa y Asia. Al respecto, estos resultados concuerdan con Mair et al. (2014), quienes mencionaron en su investigación que las campañas de recuperación en una crisis deben llevarse a cabo en varios niveles, desde el local hasta el regional y en seguida el nacional, el marketing de recuperación puede ser evidente a nivel local antes de que cualquier campaña regional o nacional pueda ponerse en marcha. A partir de esto, se puede concluir que contar con planes de gestión de crisis o desastres y poder implementar estos planes rápidamente puede ayudar a mitigar algunas de las secuelas económicas de un desastre. Además, quienes refirieron que aprovechar las emociones a través de mensajes de marketing ha demostrado ser eficaz particularmente aquellos que enfatizan las conexiones existentes con el lugar. Asimismo, concuerda con lo explicado por Avraham (2017), cuando un destino se percibe como inseguro para los turistas, como es de esperar, a menudo tienen miedo de visitar el país, para evitar el colapso de la industria del turismo, los especialistas en marketing tienden a para cambiar el público objetivo y tratar de atraer turistas locales. Estos resultados también concuerdan con Xifra (2020), quien manifestó que en tiempos pandemia las organizaciones y/o marcas deber comunicar con pasión, emoción y hechos, y no de cualquier manera.

Asimismo, los medios de difusión usados por MINCETUR vienen siendo las plataformas digitales, siendo la más importante “Y tú que planes” para el mercado interno y “Perú Travel” para el mercado externo, las mismas que están teniendo actualizaciones del diseño, mejorando la interacción que se tiene en Internet. Con dicho resultado coincide Parra, et al. (2018) quienes indicaron que en el mundo turístico las tecnologías están tomando cada vez más protagonismo, además son una forma fácil para conseguir servicios de turismo y para lograr posicionar un destino en el mercado. A su vez, los resultados coinciden con Labrador, et al. (2020), quienes en su investigación explicaron que vender en tiempos de pandemia representa adecuarse a las preocupaciones de los clientes, al aislamiento y las restricciones de movilidad, cambios de paradigmas y más aún a nuevas prácticas de consumo; teniendo la capacidad de girar 360 grados y adaptar los procesos en los canales de venta y marketing, son alguna de las recomendaciones primordiales para mantenerse a salvo en los momentos más

complejos y no quebrar, como es el caso de muchas empresas que no lograron mantenerse en esta pandemia.

Por otro lado, los funcionarios de PROMPERÚ manifestaron que ante la crisis económica derivada de la pandemia tuvieron un recorte de presupuesto, por lo que trataron de utilizar mejor los recursos, enfatizando la promoción a través de medios digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube). El resultado mencionado coincide con lo explicado por Ramalho, et al. (2019), quienes refirieron en su investigación, las empresas han hecho de las nuevas formas de comunicación digital, su aliado en lo que respecta a crecimiento tecnológico, sin embargo, convertir esta novedad en su beneficio representa su mayor desafío, siendo las redes sociales un gran aliado para la difusión y atracción de clientes, por lo que se han convertido en grandes aliadas de sector turismo debido a la rapidez con que se puede difundir un destino y atraer turistas. Sin embargo, el resultado muestra discordancias con Mair, et al. (2014), quienes manifestaron que, aunque parece que Internet es la herramienta más popular e importante para comunicarse y buscar información sobre áreas de desastre, se podría decir que es más difícil para cualquier organización de destino monitorear una amplia gama de sitios web para mantener algún tipo de control sobre los tipos de noticias y reportajes que se difunden. Además, el uso de las redes sociales por parte de organizaciones de noticias, organizaciones de gestión de destinos y el público en general, entre otros, confiere aún más complejidad a la idea de monitoreo de medios.

Asimismo, funcionarios de PROMPERÚ manifestaron que vienen cuidando mucho lo que muestran en los mensajes donde la Marca Perú está presente, teniendo en cuenta que en estos se muestre el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, distanciamiento social, uso de mascarillas de protector facial según las disposiciones vigentes del Gobierno, sin mostrar alguna imagen que pueda representar algún riesgo para el turista. Estos hallazgos coinciden por los referido por Paredes, et al (2020), quien concluyó que una de las principales preocupaciones del Perú debe ser mostrar una imagen de máxima seguridad, el marketing de los destinos debe dar a conocer el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad de acuerdo a las nuevas exigencias sostenibilidad y seguridad sanitaria por parte de las personas que trabajan en el sector turismo. Por otro lado, estos resultados tienen semejanza a lo que indicó Jiménez, et al. (2020),

las estrategias de comunicación y marketing deben adaptarse a las fases de la crisis o el desastre.

Sin embargo, como refirió la funcionaria Dora Niquén, PROMPERÚ debe tener cuidado con variables que no son de su gestión como agencia de promoción, como por ejemplo la pandemia, la seguridad ciudadana, la política, el entorno político que se tuvo noviembre del año 2020, cuando hubo manifestaciones, que se consideran inmanejables por PROMPERÚ. Los resultados tienen concordancia con Xifra (2020), quien en su investigación concluyó que esta es una crisis sin como ninguna otra, y rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis. No existe una persona culpable, más allá del tono político que se le quiera dar a la situación. Pero es una grave situación que ha creado infinidad de crisis individuales y que ha originado una situación económica y social muy alarmante. A su vez los resultados concuerdan con Menchero (2020), desde que empezó la pandemia, los principales organismos mundiales en la materia recomendaron que no se debía reducir los viajes de turismo debido a las consecuencias que esto tendría en la económico a nivel internacional. No obstante, las medidas aplicadas son las más duras que se han adoptado alguna vez a nivel mundial, y representan la inaccesibilidad a muchísimos destinos internacionales.

En la actualidad, según mencionó la Dra. Niquén se encuentran en una etapa de mantenimiento, por ser prioridad el manejo de la pandemia, y cuando reinicien sus campañas más fuertes, el público objetivo de PROMPERÚ serían los millenials y los centennials, que son las generaciones más jóvenes, menos temerosas de volver a viajar, sin que eso signifique que no existan otros nichos de mercado que les interese y a quienes siguen comunicando a través de otras herramientas, por ejemplo, al turismo de lujo, el turismo de aves, etc. Estos hallazgos tienen concordancia con Meza (2020), quien en su investigación concluyó que, la crisis que ha provocado la pandemia en los ciudadanos por su rápido contagio y los efectos mortales que ha provocado en el mundo, son motivos claros para comprender que las familias con niños o personas de tercera edad con solvencia económica no serán los que quieran asumir el riesgo de ser los primero en viajar a otras ciudades o países. En razón a ello, cuando termine la crisis de la pandemia en el Perú, la reactivación del consumo y concretamente del sector turismo, tiene que llevarse a cabo con las personas que no son

consideradas población de riesgo. Asimismo, los hallazgos coinciden con Paredes, et al (2020), quien en su investigación refirió que el público interno y el juvenil deben ser considerados los primeros luego de la reactivación.

Al respecto de la subcategoría Promoción de ventas, se supo a través de funcionarios de PROMPERÚ que a la fecha no lanzaron promociones, sin embargo, vienen trabajando en las promociones de ventas en las siguientes etapas con el canal comercial y el sector privado, mientras tanto el énfasis debe estar en hacer soñar. Estos resultados muestran similitud con Paredes, et al (2020), quienes explicaron que durante una crisis las empresas suelen tener pérdidas por lo que la aplicación de descuentos o la disminución de precios, si bien se utilizan, no suelen ser la mejor. Asimismo, los resultados coinciden con Daniela Burini, et al. (2020), quienes refirieron que hay algunas pruebas de que una vez que la emergencia ha terminado definitivamente, cuando los individuos reconocen que la vida es frágil, se vuelven ansiosos por participar en prácticas de consumo que se distancien de la idea de la muerte y que reforzarían su autoestima percibida. Por esta razón, tras la crisis, los hoteles y operadores turísticos deberían ofrecer nuevos productos de viaje más relacionados con la mejora de la autoestima entre los turistas. Esta estrategia ha resultado ser más eficaz entre los viajeros experimentados que se centran más en necesidades de orden superior que en las promociones y descuentos.

Respecto a la subcategoría relaciones públicas, los resultados mostraron que siempre han sido parte neurálgica de la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú, en ese sentido PROMPERÚ se vienen contactando con sus oficinas comerciales en el exterior y a través de aliados, periodistas, influenciadores, líderes de opinión en diferentes mercados, para transmitirles la información respecto a lo que venía sucediendo en el Perú, para recuperar la reputación del Perú. Asimismo, para la Marca Perú es muy importante que ministerios u otros organismos del Estado tengan presente los objetivos de la Marca Perú, en ese sentido, PROMPERÚ maneja contacto con los distintos ministerios y embajadas del Perú, para que tengan el concepto y lineamientos de la marca muy claros. Estos resultados concuerdan con Jiménez, et al. (2020), quienes en su investigación mencionaron que la experiencia en el manejo de crisis o desastres en el sector turístico mostraron que la comunicación y las RR.PP. son básicas para recuperar la confianza de los consumidores, estas deben complementarse con

planes de marketing. Además, los resultados muestran concordancia con La Foresta (2020), quien señaló que un área se vuelve competitiva cuando puede competir en el mercado al tiempo que garantiza un sostenibilidad ambiental, económica, social y cultural, basada en la organización en red y relaciones interterritoriales. Asimismo, concuerda con Castillo-Esparcia, et al. (2020), quien destacó que primordial que la comunicación de las instituciones se base en las relaciones públicas ya que no se puede negar que todo escenario de crisis masiva como una pandemia, debe ser gestionado a los públicos comprometidos, estar al tanto de sus características, cómo se gestionan los flujos y quiénes son actores sociales más importantes para la comunicación de una emergencia como la actual

Por otro lado, el Sr. Guillermo Graglia mencionó que cree que el uso de influencers es una variante de relaciones públicas, el hecho de que personalidades como Zac Efron haga un video de Perú, arrastra un montón de gente, videos de artistas conocidos, cuando venían al Perú actores o actrices famosos, eso generaba un montón de ruido. Agregó que él haría mucho de eso, después de la pandemia, traería esos grandes íconos cobren lo que cobren, el Perú debe hacer su campaña comunicacional que envíe el mensaje adecuado al segmento que se quiere atraer. Estos hallazgos coinciden con los resultados de Jiménez, et al. (2020), persuadir a los turistas de que un destino es seguro es una estrategia de marketing de recuperación frecuente, aunque hay otras estrategias de marketing que investigaciones anteriores han identificado como útiles en las crisis, tales como, apelar a la solidaridad de los clientes potenciales, los testimonios de celebridades o clientes o la diversificación de productos. Asimismo, los resultados coinciden con Gómez (2018), en el sector turístico un influencer personifica una piedra angular para dar a conocer los grandes activos y valores que tiene un destino, capaz de transmitir un efecto positivo para influir en su entorno. En ese sentido, deben tener conocimiento de las características del lugar de interés, para confiar en él y transmitir con confianza lo que conoció al instante en que comparta dicho contenido en sus redes sociales, provocando emociones que atraigan al público, en un grado mayor a la publicidad convencional.

Respecto a la subcategoría Ferias, exposiciones turísticas y congresos, el Sr. Rafael Tapia mencionó que por el momento y mientras no se puedan hacer reuniones, todo lo que respecta a eventos presenciales se encuentra descartado, todos los eventos los vienen realizando por la vía virtual, agregó que el Perú ha

hecho el Perú Travel Market por la vía virtual. Sin embargo, estos eventos han estado dirigidos principalmente al sector de exportaciones, donde han podido concretar negocios o incrementar el potencial de negocios, en lo que respecta al turismo, este aún se encuentra un poco restringido. En ese sentido, el Sr. Guillermo Graglia, afirmó que este tipo de eventos deberían estar dirigidos en su mayoría al sector corporativo, bussines to bussines, ferias a donde van empresas para hacer negocios, no ferias para el consumidor final, sino para el intermediario que viene y te hace contratos grandes para traer gente. Estos resultados coinciden con Seraphin (2021), los eventos planificados y en vivo, tanto personales como sociales en escala, siempre serán una característica destacada de la civilización, en todas las sociedades y culturas. Sin embargo, en tiempos de pandemias u otras crisis, los eventos en vivo se verán perturbados, antes de una vuelta escalonada a la normalidad bajo ciertas condiciones y controles estrictos. Asimismo, los resultados coinciden con Mohanty, et al. (2020), quien en su investigación mencionaron que los eventos se consideran parte integrante del turismo mundial y actualmente están experimentando una gran agitación en forma de cancelaciones o aplazamientos gracias al reciente brote de la enfermedad del coronavirus (COVID-19), que ha sido declarada como pandemia del siglo XX.

Sin embargo, la Arq. Zoila Caveró refirió que, si han estado llevando a cabo webinars y capacitaciones online, ya que, si bien el 2019 fue un año bastante complicado, en materia de capacitaciones fue un año exitoso, rompiendo récords de asistencia, lo que ayudó a ver otro tipo de estrategias que no habían sido exploradas antes, el hecho de que en las regiones finalmente se animen a utilizar Zoom, Meet, Facebook Live, herramientas que antes eran totalmente juzgadas. Estos resultados coinciden con Seraphin (2021) quien concluyó que los resultados del estudio revelan que los eventos virtuales van a ganar terreno debido a las restricciones de viaje causadas por la pandemia. Zoom, por ejemplo, se descargó 2,13 millones de veces en todo el mundo el 23 de marzo de 2020. Muchas conferencias académicas sobre turismo conferencias académicas sobre turismo y gestión de eventos, como The INC Conference, 2020 (LinkedIn) se imparten ahora en línea. Los resultados coinciden con Ogbeide (2020), quien concluyó que el futuro de las reuniones y los eventos incluirá muchos eventos virtuales. Muchas reuniones que no requieren experiencia en redes se trasladarán a plataformas de reuniones virtuales.

V. CONCLUSIONES

El turismo es una actividad que demanda el traslado de grandes masas de personas a nivel mundial, considerándose en uno de los factores para la rápida propagación del virus del COVID-19 y por ello las restricciones de los países a los viajes internacionales, sumado al temor de las personas a exponerse al contagio, provocó una caída sin precedentes de las estadísticas de viajes desde el inicio de la pandemia. En ese sentido, los sectores interesados vienen ejecutando estrategias para la recuperación de este importante sector económico. Por ello, PROMPERÚ como organismo técnico especializado adscrito al MINCETUR también viene desarrollando estas estrategias adecuadas al contexto de la crisis con la finalidad de reposicionar la Marca Perú y contribuir a la reactivación del turismo en el Perú.

Por lo expuesto, se llegó a la conclusión de que los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú son los destinos turísticos, la cultura y gastronomía, que fueron definidos desde la etapa prepandemia, en base a investigaciones desarrolladas por PROMPERÚ, previas al lanzamiento de la marca. Estos atributos en línea con los pilares de la marca, vienen siendo difundidos al público objetivo a través de diferentes estrategias de comunicación, las mismas que han sido planificadas por etapas adecuadas al contexto a esta crisis, enfocándose primero en el público nacional y luego el internacional. El destino más importante durante la etapa de reposicionamiento será principalmente Machu Picchu (Cuzco), por cumplir con las características que demanda el mercado el actual (destinos verdes y de espacios abiertos) y ser el producto estrella del país; sin embargo, aunque expertos concuerdan con esta idea, también consideran necesaria la ampliación de la oferta turística teniendo en cuenta la gran diversidad de destinos con los que cuenta el Perú.

Asimismo, MINCETUR, gestionó con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo la homologación de su protocolo para poder otorgar el sello Safe Travel a diferentes destinos a nivel nacional (meta de 40 destinos certificados el 2021) y aprobó la Estrategia Nacional para la Reactivación del Turismo, que abarca un conjunto de estrategias con el sector público y privado, para la reactivación turística. Respecto a los elementos de la cultura peruana tomados en cuenta en la estrategia de reposicionamiento, son el conocimiento ancestral heredado de los

antepasados a través de las culturas prehispánicas, el manejo de la tierra, el conocimiento de los cultivos y clima, la relación estrecha con la naturaleza. Esto concuerda con lo sugerido por el experto entrevistado quien agregó que el turismo comunitario es un punto fuerte en el Perú que debe ser más desarrollado, aunque a su vez presenta problemas de infraestructura que perjudican su crecimiento. Respecto a la gastronomía peruana, en esta etapa de reposicionamiento la estrategia tiene como fin dar a conocer la gastronomía peruana a través de historias, difundir las características que adquirió de la migración y cómo influenciaron haciéndose parte de su identidad. Como mencionaron los expertos, se debe mostrar la gran diversidad de insumos con los que cuenta el Perú y la gran fusión de culturas, siendo necesario para esto la articulación de los diferentes actores del sector a fin de realizar un proceso de reactivación del sector exitoso. Otro punto a tomar en cuenta es que, mientras existan las limitaciones de aforo, medidas de aislamiento y distanciamiento social será difícil para PROMPERÚ incorporar la gastronomía como elemento a sus campañas de promoción.

Por otro lado, respecto a las estrategias de comunicación se pudo concluir que actualmente se encuentra en etapa de mantenimiento; sin embargo, las campañas “Cuando pienses en volver” para público nacional y “Sueño, luego viaje” para su mercado de interés en el extranjero, se mantienen activas a la fecha. Además, cuando se reinicien sus campañas con más fuerza el público objetivo serán los centennials y millenials, sin que eso signifique que no se ponga interés en otros nichos como el turismo de lujo y de aves. En ese sentido, las campañas de publicidad de PROMPERÚ se han venido difundiendo principalmente por sus plataformas digitales (Webs y redes sociales), poniéndose énfasis en aquellos atributos que durante esta pandemia han tomado un nuevo valor como los destinos verdes y la relación con el planeta. Al respecto el experto entrevistado apoya el uso de dichas plataformas, ya que Perú está diversificando su imagen en diferentes mercados como el asiático.

Respecto a las promociones de ventas, durante esta etapa no se vienen realizando, pero las próximas campañas de promoción estarán dirigidas principalmente al canal comercial, considerándose una correcta estrategia ya que en tiempos donde existe restricciones de movilidad interna, según expertos es mejor la estrategia de hacer soñar. Otra estrategia sumamente importante para PROMPERÚ son las relaciones públicas, por lo que a través de sus oficinas

comerciales permanecen en contacto con aliados, periodistas, embajadas, decisores o influenciadores, líderes de opinión en diferentes mercados para transmitirles la información respecto a lo que venía sucediendo en el Perú, para recuperar la reputación del Perú. Mientras que, los eventos como ferias, exposiciones turísticas y congresos, no pueden ser llevadas a cabo de forma presencial en razón a la crisis, los eventos virtuales han sido mayormente enfocados al sector de exportaciones. Siendo una buena opción en un futuro enfocar estos eventos al sector bussines to bussines.

VI. RECOMENDACIONES

Actualmente, existen antecedentes de investigaciones relacionadas a diferentes tipos de crisis en la actividad turística a lo largo de estos años, sin embargo, la crisis generada por el COVID-19, es considerada sin precedentes debido al nivel de impacto que ha tenido en todos los países del mundo y las particularidades que presenta, haciendo la labor de los encargados de la toma de decisiones del sector muy difícil por no contar con antecedentes que les digan cómo actuar en esta situación. Por lo expuesto, se recomienda que se continúen realizando investigaciones respecto a todas las etapas de esta crisis; el desarrollo de investigaciones ya sea cualitativas o cuantitativas, que permitan conocer a profundidad las estrategias adoptadas por países o ciudades del mundo para reposicionar su marca y el análisis de los resultados que produjeron, ello contribuirá a una mejor toma de decisiones en futuras crisis.

Si bien es cierto, Machu Picchu siempre ha sido considerado como el producto estrella del Perú y continúa siéndolo, sería necesario para PROMPERÚ el incremento de la cartera de productos turísticos que serán comunicados, teniendo en cuenta que el comportamiento de consumidor, las tendencias del mercado han cambiado y el Perú cuenta con una gran variedad de destinos que podrían ser introducidos en las campañas promocionales como alternativas interesantes como Kuélap, para aquellas personas que ya disfrutaron de Machu Picchu, pero quieren conocer otros destinos igual de ricos en cultura, patrimonio y naturaleza.

Como se ya se ha mencionado, el Perú es un país con una gran diversidad de recursos turísticos que, de ser aprovechados correctamente podrían conducir a un reposicionamiento de la marca Perú más eficaz, sin embargo, las estrategias del Perú en los últimos años se han centrado en mostrar a Machu Picchu como producto estrella, conduciéndolo incluso a rebasar su capacidad de carga, en ese sentido se recomienda realizar las gestiones necesarias con las autoridades competentes de destinos del Perú con gran potencial turísticos que permitan la creación de submarcas regionales y de esta manera descentralizar la oferta turística peruana y captar nuevos mercados potenciales.

El turista nacional es considerado por PROMPERÚ como el primer objetivo de las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú; sin embargo, son

muy pocas las investigaciones a profundidad que se vienen realizando en el Perú que permitan conocer el impacto que ha tenido la pandemia en el comportamiento del turista peruano, tomando en consideración que el Perú ha sido uno de los países con más alta tasa de mortalidad, restricciones de movilidad más severas y grandes perjuicios económicos, además de acontecimientos aislados que no han contribuido a la estabilidad del país, por lo que se recomienda tomar en cuenta la realización de este tipo de investigaciones, que puedan contribuir a enriquecer la literatura en el tema y contribuir a una mejor toma de decisiones por parte de autoridades competentes u otras partes interesadas en la recuperación del sector turístico peruano.

Como se sabe, esta situación ha perjudicado a todo tipo de empresas del sector turismo y los beneficios de un exitoso reposicionamiento de la Marca Perú en el menor plazo posible será provechoso para todos los interesados, por ello se recomienda que PROMPERÚ cree alianzas con empresas peruanas del sector turístico y afines, para que a través de las plataformas digitales de estas, también se difundan contenidos relacionados a la Marca Perú, permitiendo un incremento en la velocidad de la transmisión de las campañas y mayor eficiencia en el uso del presupuesto asignado.

Las redes sociales son ahora el medio digital más usado en la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú por el público objetivo de PROMPERÚ (centennials y millenials), las características y facilidad de uso de aplicaciones como Instagram y Tik Tok permiten la creación de tendencias y rápida viralización de cualquier tipo de información, fotos y videos, en ese sentido, el empleo de influencers para la difusión de información relacionada a Marca Perú, ya sea para incrementar la percepción de seguridad o la difusión de destinos turísticos, permitiría captar la atención de las personas dispuestas a viajar en estos tiempos. Existen influencers peruanos (as) de viajes en las redes sociales que cuentan con buena reputación, engagement y llegada a público internacional, que podrían ser parte de la estrategia comunicación de la marca nacional para su reposicionamiento.

Asimismo, se recomienda el uso nuevamente de embajadores de la marca país, peruanos que vienen destacado en diferentes ámbitos ya sea deporte, ciencia, gastronomía, moda o cualquier otra faceta que en conjunto

puedan aportar en la difusión de la Marca Perú a nivel internacional, gracias a la reputación que tienen.

Si bien ha quedado claro que el principal público objetivo de PromPerú en la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú durante esta crisis son las personas que tienen menor riesgo al exponerse al virus, se debe tomar en cuenta las grandes reservas de personas de la tercera edad que, aunque en el corto plazo aún tengan temor a viajar, con el proceso de vacunación avanzado en los mercados de interés del Perú como EE.UU., Europa y China, pronto puedan empezar a viajar nuevamente. En ese sentido, no se debe descartar la realización de investigaciones en ese segmento del mercado, para conocer sus preferencias, exigencias y expectativas, teniendo en cuenta que son las personas que mayor disponibilidad de tiempo tienen para realizar viajes.

La gastronomía se muestra como un importante atributo del Perú en el reposicionamiento de la Marca Perú y a su vez uno de los sectores más perjudicados en razón a las restricciones del Gobierno Nacional, haciendo de su proceso de recuperación más lento, por lo que se recomienda que PROMPERÚ incluya en sus estrategias a trabajadores de restaurantes, huariques y otros similares, en el desarrollo de capacitaciones, donde puedan conocer el rol que desempeñan en la recuperación del sector, la importancia que tiene el cumplimiento de los protocolos en sus locales y mejora de procesos, para brindar una percepción de seguridad mayor a los comensales y hacer de la gastronomía en el Perú una industria más profesional y con un mismo objetivo.

Los eventos de turismo presenciales se encuentran suspendidos en razón a las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional para evitar la propagación del virus del COVID-19 y aunque organismos públicos como MINCETUR y PROMPERÚ vienen desarrollando eventos virtuales como capacitaciones, seminarios y congresos, se recomienda tomar en cuenta que hay público tanto nacional e internacional interesado en vivir experiencias de turismo virtuales para conocer muchos de los destinos, museos, sitios arqueológicos u otros atractivos con los que cuenta el Perú, no pretendiendo reemplazar el turismo convencional, sino incrementar la curiosidad y motivar a potenciales turistas. Además, deben contar con la suficiente difusión a través de los medios de comunicación más adecuados para tener una buena acogida.

Varios países de la región también vienen desarrollando estrategias para reposicionarse en el mercado, buscando captar la mayor cantidad de turistas potenciales para que visiten su país y facilitando el acceso a información de los atractivos que poseen a la demanda, renovando para ello sus plataformas digitales haciéndolas atractivas, interactivas y de fácil uso como es el caso de la Marca Colombia, en ese sentido se recomienda a PROMPERÚ realizar una evaluación de la plataforma web para conocer si debe ser reestructurada con el fin de facilitar su uso a las personas interesadas y contribuir en su reposicionamiento.

Por otro lado, sería interesante incluir a los estudiantes de la carrera de turismo tanto de institutos como universidades, para que puedan ser parte de las estrategias para la reactivación del turismo en el Perú, mediante el desarrollo de sus prácticas preprofesionales en diferentes empresas del sector, gestión de destinos turísticos, museos u otros, haciendo de ésta, una estrategia ganar – ganar, teniendo en cuenta que si hay algo que el Perú necesita mejor aparte de su infraestructura, es profesionalismo y menos informalidad en el desarrollo de la actividad turística.

Finalmente, se recomienda a PromPerú realizar evaluaciones periódicas de las campañas que vienen realizando, a fin de conocer si el desarrollo de la campaña fue correcto y a su vez los resultados fueron los esperados, de esta manera se realicen los cambios cuando sean necesarios y de acuerdo al contexto que estemos viviendo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. The free press. https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity-David_A.Aaker
- Al, R., & Trout, J. (2002). Posicionamiento. La Batalla por su mente. McGraw-Hill Inter-Americana. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Al. Pop, N., Baba, C., Anysz, R., y Tohanean, D. (2020). National branding strategy and its effects on business and tourism. *Sciendo*, 1005-
<https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0095>
- Anderson, B. (1991). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. *The American Historical Review*, 123, 518–528. <https://doi.org/10.1093/ahr/rhy002>
- Angel, R., Camus, S., & Mansilla, C. (2008). Plan de Apoyo técnico musical dirigido a los profesores de Educación General Básica, principalmente en NB1 y NB2. Tesis de pregrado. Universidad Playa Ancha, Valparaíso. Repositorio institucional. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122098/La_musica_y_su_rol_en_la_formacion_del_ser_humano.pdf?sequence=1
- Anholt, S. (1998). Nation-Brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5, 395-406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2005). Brand New Justice: The Upside of Global Branding, Revised Edition. <https://silo.pub/brand-new-justice-the-upside-of-global-branding-z-5075439.html>
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. <https://www.palgrave.com/gp/book/9780230500280>
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding: Working Towards a Resolution. *Place. Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>

- Arteaga, A. L., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promover el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>
- Avraham, E. (2017). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research*, 116, 711-720. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.02.036>
- Băltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 107-112. http://web-but.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/BULETIN%20I/12_Baltescu.pdf
- Banco Mundial. (20 de setiembre de 2020). <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bannister, H. (2017). Gastronomic Revolution: Peruvian Cuisine's Journey from Cultural Entity to Commodity. *The undergraduate research journal for the humanities*, 2(1), 135-151. <https://doi.org/10.17161/1808.23866>
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Economía regional*. 6(1), 115-140. <http://dx.doi.org/10.14718/>
- Baumhackl, H. (Diciembre de 2019). Peru "Land of the Incas". A Tourism Destination on the Rise. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 95-116. <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v7n2a10>
- Burini, F., Keller, P., Richards, G., Macchiavelli, A., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery. *Università degli Studi di Bergamo*. <http://dx.doi.org/10.6092/978-88-97253-04-4>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la Investigación científica. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de Libros de la Empresa. <https://docplayer.es/54412-Branding-corporativo-fundamentos-para-la-gestion-estrategica-de-la-identidad-corporativa.html>
- Cassedy, K. (1992). Preparedness in the face of crisis: An examination of crisis management planning in the travel and tourism industry. *World Travel and Tourism Review*, 2, 169-174.
- Castillo-Esparcia, A., Moreno, Á., & Capriotti-Peri, P. (2020). Public Relations and Institutional Communication in the face of the COVID-19 crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(10), 01-06. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-01-01-06>.
- Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*, Third. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Child, J., & Kieser, A. (1977). A contrast in British and West German management practices: Are recipes of success culture bound? Paper presented at the Conference on Cross-Cultural Studies on Organizational Functioning.
- Clack, G. (2005). *La Industria cinematográfica estadounidense. Sociedad y Valores Estadounidenses*.
- Consulting Bloom. (Junio de 2020). Obtenido de https://www.bloom-consulting.com/journal/wpcontent/uploads/2020/07/BC_D2_COVID_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf
- De Duran, A. (agosto de 2014). *Fundamentos de publicidad*. <http://www.albertodeduran.es/>
- De Paula, E., & Silva Chaves, D. (2019). Análisis del valor de la marca país y la percepción de la cultura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 570-588. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973380>
- Del Río, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1, 87-102. https://www.researchgate.net/publication/26588184_El_valor_de_marca_perspectivas_de_analisis_y_criterios_de_estimacion

- Dinnie, K. (2008). Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Elsevier.
[http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- Doyle, P. (1992). Branding, in The Marketing Book (2nd ed.). M.J. Baker.
<https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>
- Echeverri, L. (2013). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Universidad de León, León.
<http://hdl.handle.net/10612/3921>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6(2), 97-103.
<https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Farquhar, P. (Setiembre, 1989). Managing Brand Equity. Marketing Research, 1-11. https://www.academia.edu/27060613/Managing_brand_equity
- Félix Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/ritur-em.v4i1.12743>
- Ferrel, O. C., & Heartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Florez, R. (enero-febrero, 2021). La crisis del turismo en el Santuario Histórico de Machu Picchu frente a la pandemia del COVID 19. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(1), 1017-1029.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.308
- Fubini, E. (2001). Música y lenguaje en la estética contemporánea. Alianza Música.

- Fusté-Forné, F. (setiembre-diciembre, 2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, 7(3), 88-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587378>
- Gamero Huarcaya, V. K., Yépez Peña, M. Á., & Cornejo Pumacchua, M. N. (2021). Turismo y desarrollo sostenible en el santuario histórico de Machupicchu - Perú. *Guacamaya*, 5(2), 106-113. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2061/1931>
- Girish, P. (2020). Time for reset? COVID-19 and Tourism. *Tourism Review International*, 24 (02) 179-184. <https://doi.org/10.3727/154427220X15926147793595>
- Gómez, A. (2018). Influencers for the promotion of tourist destinations. *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín*, 6(2), 41-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113509>
- Gondim, F. (2015). Reflections on the challenging mission of the country brand construct in the international business setting. *Review of International Business*, 10(03), 58-70. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.10358-70>
- Görgényi, É., Balázs, M., Amir, S. & Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce-APSTRACT*, 11(3-4), 95-104. <https://doi.org/10.19041/AP-STRACT/2017/3-4/14>
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 1-20, 29 (1) <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gurung, A., & Prater, E. (2006). A Research Framework for the Impact of Cultural Differences on IT Outsourcing. *Journal of Global Information Technology Management*, 1(9), 24-43. https://doi.org/10.1142/9789813109315_0002
- Guzmán, M. (2019). Influencia de la Gastronomía Peruana a nivel mundial. (Tesis licenciatura, Universidad Santo Tomás), Repositorio Institucional <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17685>

- Handy, C. (1999). *Understanding Organizations*. Penguin Books. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=O-Q9QbAveh4C&oi=fnd&pg=PT4&dq=Handy,+C.+\(1999\).+Understanding+Organizations.+Penguin+Books.&ots=hVcSp-BnwYx&sig=tSuBrPaP2fAdmegv0sjLuzpdJE8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=O-Q9QbAveh4C&oi=fnd&pg=PT4&dq=Handy,+C.+(1999).+Understanding+Organizations.+Penguin+Books.&ots=hVcSp-BnwYx&sig=tSuBrPaP2fAdmegv0sjLuzpdJE8#v=onepage&q&f=false)
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240–254. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Hernandez, R., Fernandez, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Irwansyah, I., & Tripura, P. (2016). Indonesia Gastronomy Brand: Netnography on Virtual Culinary Community. *The Social Sciences*, 11(19), 4585-4588. <https://doi.org/10.36478/sscience.2016.4585.4588>
- Jiménez, Á., Vasilica, M., & Vayas, R. E. (2020). Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 2(47), 29-46. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>
- Kapferer, J. K. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kasapi, I. & Cela, A. (2018). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129-142. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0012>
- Kilduff, K., & Núñez, J. M. (2016). Country Branding and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión* (1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Korstanje, M. E. (2021). El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones turísticas*, 4(Número especial: Turismo y COVID-19), 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Pearson Educación. <https://anafenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). Marketing. Pearson. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Kotler, P., & Lane, P. (2012b). Dirección de Marketing. Pearson Educación. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 61-249. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. & Flores, J. (2011). Marketing turístico. Pearson Educación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1625078111&Signature=dY2XJS9JCxo742xbguTo-ZaxnNo4aedNKB-n8obcU95~33t94rhIR~txwHx7J4P~Fo4LEatbOdidIfG-kUN-peNk6GJptpeH6lcpBZEKSu2u7XP7aY2ZNOgjia9B~QwX4w1UeeSXtXk5VXTg4BuPoEm~iCxA7jPFfnW-vyd2XPXkbR-LoMI9793NNP5ywrctA38cvr3~XYStsvfUL-ghAfpGvpcE8spzOxAQ6C5qAXIQxFsz73zU5D9R8fYPI63vwSHSo-HoD4ZZUH~7GltMQlfqmMb086MhTO7pZSQSopF1Cam49qXtH-jAnH2VstYCs0Jn3f9eIEJg0GY~UwXLDKv9jb9vQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- La Foresta, D. (2014). Branding Policies for Marginal Area Complexity and Multidimensionality in A Regional Case Study. 15-32. https://www.academia.edu/6279572/BRANDING_POLICIES_FOR_MARGINAL_AREAS_COMPLEXITY_AND_MULTIDIMENSIONALITY_IN_A_REGIONAL_CASE_OF_STUDY

- Labrador, H. E., Suárez, J. J. & Suárez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lane, K. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd edition ed.). Prentice Hall. http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
- Lebrón, A. (2013). What is culture? *Merit Research Journal of Education and Review*, 1(6), 126-132. <http://www.meritresearchjournals.org/er/index.htm>
- Macrae, C., Parkinson, S., & Sheerman, J. (1995). Managing marketing's DNA: The role of branding. *Irish Marketing Review*, 18, 13-20.
- Mair, J., Ritchie, B., & Walters, G. (2014). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations – a narrative review. *Current issues in Tourism*, 19 (01), 1-25. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Manual para la organización de congresos y ferias para todos. (Marzo de 2008). http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc/1210579227519_manual_ferias_y_congresos_para_todos.pdf
- Maridueña, M. (2017). *Reposicionamiento de Nayón utilizando la estrategia de "Marca País"*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. <https://docplayer.es/98358295-Reposicionamiento-de-nayon-utilizando-la-estrategia-de-marca-pais-ensayo-academico.html>
- Menchero Sánchez, M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(Especial), 105-114. <https://doi.org/10.5209/geop.69249>
- Meza Juárez, V. A. (2020). *APAVIT y turismo seguro post pandemia del COVID-19*. (Tesis licenciatura, Universidad de Lima) Repositorio Institucional. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11810>
- Mohanty, P., Himanshi, & Ranjan, R. (2020). *Events Tourism in the Eye of the COVID-19 Storm: Impacts and Implications*. (A. A. Press, Ed.) S. Arora &

- A. Sharma (Eds.), Event Tourism in Asian Countries: Challenges and Prospects, 1st. https://www.researchgate.net/publication/343736472_Events_Tourism_in_the_Eye_of_the_COVID-19_Storm_Impacts_and_Implications
- Molainen, & Rainisto (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations. Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Uji. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva: Universidad Surcolombiana. https://www.academia.edu/38640173/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA_Y_CUALITATIVA_Gu%C3%ADa_did%C3%A1ctica
- Montanari, M. & Engracia, M. (2018). A theoretical study on country brand and its management. *Review of International Business*, 13(2), 14-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557559405002>
- Moreno Melgarejo, A., Sariego López, I., & Ávila Bercial, R. (diciembre de 2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 11(25). https://www.researchgate.net/publication/329877661_La_planificacion_y_la_gestion_como_herramientas_de_desarrollo_de_los_destinos_turisticos
- Moreno, F., & Godoy, E. (2012). Riesgos Laborales un Nuevo Desafío para la Gerencia. *Daena*: 7, 1 (2012). *International Journal of Good Conscience*, 7 (01) 38-56. <https://pdf4pro.com/amp/view/riesgos-laborales-un-nuevo-desaf-237-o-para-la-gerencia-58d9d6.html>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage. *Journal of Brand Management*, 12, 78-264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

- Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19– business as usual or opportunity to reset? *Tourism Geographies*, 22(3), 646-650. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760926>
- Novcic Korac, B. & Šegota, T. (2017). Branding of a (Desti)nation with a Deteriorated Image: The Case of Serbia. *Sociologija i prostor*, 207(1), 77-99. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.4>
- O'Shaughnessy, J., & Jackson, N. (2000). Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64. <https://doi.org/10.1177/0276146700201006>
- Ogbeide, G.-C. (2020). Pandemic (COVID-19) Implications: Recommendations for the Events and Tourism Industry. *Events and Tourism Review*, 3(2), 32-38. <https://doi.org/10.18060/24826>
- OMT. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de Definiciones de turismo de la OMT: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- UNWTO World Tourism (Mayo, 2020). UNWTO World Tourism Barometer, Special focus on the Impact of COVID-19, <https://doi.org/10.18111/9789284421930>.
- Paredes, J. C., Alberca, F. A., Arriola, A. M., Avila, C., Gavidia, M. Z., Gómez, E. S., . . . Zapata Acha, S. M. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio* (15), 11-30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>
- Parra, M., & Beltrán, M. (2017). Estrategias de Marketing para destinos turísticos. <https://www.researchgate.net/publication/314008046> ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURISTICOS <http://www.eumed.net/libros/librophpid1560>
- Pfarr, C., & Hosie, P. (2008). Crisis management in tourism—Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2), 249–264. https://doi.org/10.1300/J073v23n02_19

- Pinto, F., & Andrés, I. (2011). One flew over the brands' nest: Rethinking destination brand concept. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(3), 79-104. https://www.researchgate.net/publication/235975340_One_flew_over_the_brands'_nest_Rethinking_destination_brand_concept
- Prayag, G. (2020). Time to reset? Covid-19 and tourism resilience. *Tourism Review International*, 179-184. <https://doi.org/10.3727/154427220X15926147793595>
- Responsible Tourism Institute (abril de 2020). Biosphere Tourism. <https://www.biospheretourism.com/assets/arkivus/a313d6131c429da4c4c41ee0025a6494.pdf>
- Richards, G. & Mette, A. (2003). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/322925141_Tourism_and_Gastronomy
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: Una batalla para su mente*. McGraw Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, M. (2018). The preservation and protection of the cultural heritage of Peru in the framework of the world heritage convention. *Turismo y Patrimonio* (12), 39-76, <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2018.n12.03>
- Sánchez, R. (2018). Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba – 2018 [tesis de licenciatura, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio Institucional UNTRM. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1462/RO-SITA%20DEL%20PI-LAR%20S%C3%81NCHEZ%20V%C3%81SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Mauro, I., Garicano, E., Bravo, R. & Elortegui, P. (2019). Peruvian health and gastronomy under a social, economic and competitive perspective.

- Revista Científica de Ciencias de la Salud, 12(1), 49-60.
<https://doi.org/10.17162/rccs.v12i1.1206>
- Sandi, S., & Ayu, D. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? Journal of Education, Society and Behavioural Science, 33(4), 67-76. <https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>
- Seraphin, H. (2021). COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. Journal Of Convention & Event Tourism, 22(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657>
- Serralvo, F., & Furrier, M. (junio-diciembre de 2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14(1-2), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/26422214_Tipologias_del_posicionamiento_de_marcas_Un_estudio_conceptual_en_Brasil_y_en_Espana
- Skare, M., Riberio, D., & Porada-Rochon, M. (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting & Social Change, 163, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Smith, A. (1991). National Identity. Penguin Books. https://issuu.com/burakcimrenli/docs/anthony_d._smith_national_identity
- Soni, K. (2020). TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com/COVID19WhitepaperMay2020#home-YqADfkHgmN>
- Tovmasyan, G. (2019). Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. Socio-Economic Challenges, 3(2), 30-39. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).30-39.2019](https://doi.org/10.21272/sec.3(3).30-39.2019)
- Organización Mundial del Turismo (07 de Marzo de 2021). OMT. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/210307-travel-restrictions-es.pdf?H3ETn5hdskFt_6Wel3.Afa-MEyyBRLUfc
- Vidal, P., & Murillo, H. (2017). Branding Corporativo, marca la diferencia. Mar Abierto. https://issuu.com/marabiertouleam/docs/libro_brandingcorporativo

- Vuignier, R. (2016). Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Public Management and Marketing Unit. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1164.9529>
- Walsham, G. (2002). Cross-cultural software production and use: A structural approach. MIS Quarterly, 26(4), 359-380. <https://doi.org/10.2307/4132313>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19. El profesional de la información, 29(2), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yapraklı, T., Ali, A., & Musa, U. (2020). The Relationship Between Country Branding Components and Competitive Advantage. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 27(1), 169-182. <https://doi.org/10.18657/yonveek.541332>
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 9, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.

Nombre la investigadora: Perla Beatriz Saldaña Rodríguez

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DISEÑO DE MÉTODO
General	General	Atributos de la marca país	Destinos turísticos	Tipo de investigación: Cualitativo Descriptivo Etnográfica Técnica de recolección de datos: Entrevistas
¿Cuáles son las estrategias de reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Describir las estrategias de reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.		Cultura	
Específicos	Específicos		Gastronomía	
¿Cuáles son los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Conocer los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.	Estrategias de comunicación	Publicidad	
Específicos	Específicos		Promoción de ventas	
			Relaciones públicas	
¿Cuáles son las estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Conocer las estrategias de comunicación para reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.		Ferias, exposiciones turísticas y congresos	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de categorización

Unidad temática: Reposicionamiento de la Marca Perú.

UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	ÍTEMS	
Reposicionamiento de la Marca Perú	Kotler (2000), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.	General	General	Atributos de la marca país	Destinos Turísticos	Cuestionario 1: Ítems 1°-7° Cuestionario 2: Ítems 1°-5°	
		¿Cuáles son las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.			Cuestionario 1: Ítems 8°-15° Cuestionario 2: Ítems 6°-10°	
		Específicos	Específicos			Gastronomía	Cuestionario 1: Ítems 16°-22° Cuestionario 2: Ítems 11°-15°
		¿Cuáles son los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Conocer los atributos de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.	Estrategias de comunicación	Publicidad		Cuestionario 1: Ítems 23°-28° Cuestionario 2: Ítems 13°-17°
		Específicos	Específicos				Promoción de ventas

		¿Cuáles son las estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?	Conocer las estrategias de comunicación para reposicionamiento de la Marca Perú en la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.		Relaciones públicas	Cuestionario 1: Ítems 33°-26° Cuestionario 2: Ítems 21°-24°
					Ferias, exposiciones turísticas y congresos	Cuestionario 1: Ítems 37°-39° Cuestionario 2: Ítems 25°-26°

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario N° 1 - Para expertos de PROMPERÚ

ÍTEMS	
UNIDAD TEMÁTICA: REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERÚ	
N°	CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA MARCA PERÚ
Subcategoría: Destinos turísticos	
1°	¿Los destinos eran conductores de posicionamiento de la Marca Perú antes de la pandemia del COVID-19?
2°	¿Qué destinos fueron elegidos como conductores de posicionamiento de la Marca Perú antes de la Pandemia?
3°	¿En la actualidad los destinos son considerados como conductores de reposicionamiento de la Marca País en contexto de la pandemia del COVID-19?
4°	¿Cuáles son los destinos considerados conductores de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto la crisis pandémica?
5°	¿Qué criterios fueron utilizados para la selección de los destinos turísticos que servirán para el reposicionamiento de la Marca Perú en contexto de la pandemia del COVID-19?
6°	¿Qué actividades se vienen realizando en los destinos seleccionados a fin de facilitar el reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?
7°	¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la Marca Perú para reposicionarse en el mercado en contexto de la actual crisis?
Subcategoría: Cultura	
8°	¿La cultura era considerada un atributo de posicionamiento de la Marca Perú antes de la pandemia del COVID-19?
9°	¿Qué elementos de la cultura peruana eran utilizados como atributos para el posicionamiento de la Marca Perú antes de la Pandemia?
10°	¿En la actualidad la cultura peruana es considerada como conductora de reposicionamiento de la Marca Perú en contexto de la pandemia del COVID-19?
11°	¿Cuáles son los elementos de la cultura peruana considerados conductores de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto la crisis pandémica?
12°	¿Qué actividades se vienen realizando en relación los elementos de la cultura peruana seleccionados a fin de facilitar el reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?
13°	¿Cuál es el nivel de importancia que se le otorga a la cultura en el reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia?
14°	¿Las nuevas preferencias de los turistas en tiempos de COVID-19 con respecto al turismo cultural favorecen la estrategia de reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia?

15°	¿Qué organizaciones o entidades culturales asociadas a la Marca Perú se encuentran comprometidos para participar (o vienen participando) en la estrategia de reposicionamiento para la reactivación turística en el contexto de la pandemia?
Subcategoría: Gastronomía	
16°	¿La gastronomía era considerada un atributo de posicionamiento de la Marca Perú antes de la pandemia del COVID-19?
17°	¿Qué platos de la gastronomía peruana eran utilizados como atributos para el posicionamiento de la Marca Perú antes de la Pandemia?
18°	¿En la actualidad la gastronomía es considerada como conductora de reposicionamiento de la Marca Perú en contexto de la pandemia del COVID-19?
19°	¿Cuáles son los platos de la gastronomía peruana considerados conductores de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto la crisis pandémica?
21°	¿Qué tipo de empresas o personalidades vienen contribuyendo a la difusión de la gastronomía como parte de la Marca Perú para reactivar la actividad turística?
22°	¿La existencia en la actualidad de múltiples plataformas como YouTube y Netflix donde se han venido difundiendo las videos y documentales sobre la gastronomía peruana, cómo ha favorecido a la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
N°	CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Subcategoría: Publicidad	
23°	¿Cuáles son las campañas publicitarias se han realizado a fin de contribuir al reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?
24°	¿Qué medios de comunicación son los utilizados para la difusión de las campañas publicitarias?
25°	¿Cuál es el presupuesto con el que cuenta PROMPERÚ para el desarrollo de sus campañas publicitarias?
26°	¿Qué elementos toman en cuenta al momento de diseñar las campañas publicitarias para el reposicionamiento de la Marca Perú?
27°	¿Cuál es el público objetivo al que se dirigen en las campañas publicitarias que se vienen realizando?
28°	¿Qué tipo de publicidad consideran que viene siendo la más efectiva para el reposicionamiento de la Marca Perú de las que han sido aplicadas hasta la fecha?
Subcategoría: Promoción de ventas	
29°	¿Qué promociones se han realizado y/o se lanzarán al mercado con la finalidad de contribuir al reposicionamiento de la Marca Perú?
30°	¿Qué medios son los más usados para la difusión de las campañas promocionales?

31°	¿Qué criterios son tomados en cuenta previo al lanzamiento de las promociones que son parte de la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
32°	¿Han sido exitosas las campañas promocionales lanzadas hasta el momento?
Subcategoría: Relaciones públicas	
33°	¿Cuáles son las principales herramientas de relaciones públicas que vienen utilizando para conseguir una imagen positiva de la Marca Perú y contribuir a su reposicionamiento en la actual crisis pandémica?
34°	¿Qué rol vienen desempeñando las redes sociales en la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
35°	¿Hasta la fecha los resultados del uso de las redes sociales para el acercamiento al mercado objetivo han sido los esperados?
36°	¿Qué personalidades/instituciones vienen contribuyendo al reposicionamiento de la Marca Perú como parte de las relaciones públicas?
Subcategoría: Ferias, exposiciones turísticas y congresos	
37°	¿De qué manera la organización de ferias, exposiciones turísticas y congresos vía online contribuirían al reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación de la actividad turística en contexto de la crisis pandémica?
38°	¿Se han realizado hasta la fecha este tipo de eventos en el Perú?
39°	¿Qué nivel de acogida tuvieron los eventos mencionados en el punto 37°?

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N° 2 – Funcionaria de MINCETUR

N°	UNIDAD TEMATICA: REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERÚ
01°	¿Qué actividades ha realizado el MINCETUR desde el inicio de pandemia para contribuir a la reactivación turística en el Perú en contexto de la pandemia del COVID-19? Mencione
02°	¿Qué actividades ha realizado el MINCETUR desde el inicio de pandemia para contribuir a la reactivación turística en el Perú en contexto de la pandemia del COVID-19? Mencione
03°	¿Cuáles son los principales obstáculos que han enfrentado desde el reinicio de la actividad turística en el Perú?
04°	¿Cuáles son los principales obstáculos que han enfrentado desde el reinicio de la actividad turística en el Perú?
05°	¿Qué proyecciones tienen respecto al crecimiento de la actividad turística en el Perú en un mediano y largo plazo?

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N° 3 – Experto en Marketing

ÍTEMS	
UNIDAD TEMATICA: REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERÚ	
N°	CATEGORÍA: ATRIBUTOS DE LA MARCA PERÚ
Subcategoría: Destinos turísticos	
1°	¿Cuáles son los atributos de la Marca Perú que deberían ser utilizados para su reposicionamiento en el contexto de la pandemia del COVID-19?
2°	¿Cuáles considera usted que serán los principales obstáculos que enfrentará la Marca Perú para reposicionarse en el mercado en contexto de la actual crisis?
3°	¿Cuáles son los destinos turísticos del Perú que deberían ser utilizados como conductores de reposicionamiento de la Marca Perú en contexto de la pandemia del COVID-19?
4°	¿Qué criterios deben utilizarse para la selección de los destinos turísticos que serán conductores de reposicionamiento de la Marca Perú en contexto de la pandemia del COVID-19?
5°	¿Considera usted que las actividades que se han realizado hasta la fecha a fin de facilitar el reposicionamiento de la Marca Perú son las adecuadas?
Subcategoría: Cultura	
6°	¿Qué estrategias debe llevar a cabo PROMPERÚ para que la cultura sea conductora de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19?
7°	¿Qué características de la cultura peruana considera las más resaltantes y ayudarán al proceso del reposicionamiento de la marca Perú?
8°	¿Cuál es la importancia de la cultura en el reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia?
9°	¿Las nuevas preferencias de los turistas en tiempos de COVID-19 con respecto al turismo cultural favorecerían la estrategia de reposicionamiento de la marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia?
10°	¿Qué organizaciones o entidades culturales asociadas a la marca Perú deberían para participar en la estrategia de reposicionamiento para la reactivación turística en el contexto de la pandemia?
Subcategoría: Gastronomía	
11°	¿Qué estrategias debe llevar a cabo PROMPERÚ para la difusión de la gastronomía peruana como conductora de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la crisis pandémica?
12°	¿Qué rol cumplirá la gastronomía peruana en el reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la crisis pandémica?
13°	¿Qué platos peruanos pueden considerarse claves en el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación de la actividad turística?
14°	¿Qué tipo de empresas o personalidades pueden tomarse encuentra para la difusión de la gastronomía como parte de la Marca Perú para reactivar la actividad turística?

15°	¿La existencia en la actualidad de múltiples plataformas como YouTube y Netflix donde se han venido difundiendo los videos y documentales sobre la gastronomía peruana, se puede considerar que han favorecido a la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
N°	CATEGORÍA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Subcategoría: Publicidad	
16°	¿Considera que las estrategias publicitarias que se han realizado y/o vienen realizando por parte de PROMPERÚ para el reposicionamiento de la Marca Perú son las adecuadas?
17°	¿Qué medios de comunicación son los más efectivos para la difusión de las campañas publicitarias?
18°	¿A qué tipo de público objetivo deberían dirigirse las estrategias publicitarias que se vienen utilizando?
19°	¿Qué tipo de publicidad puede ser la más efectiva para el reposicionamiento de la Marca Perú de las que han sido aplicadas hasta la fecha?
20°	¿Qué elementos deben tomarse en cuenta al momento de desarrollar las campañas publicitarias para el reposicionamiento de la Marca Perú?
Subcategoría: Promoción de ventas	
21°	¿Considera que las promociones de ventas que se han realizado por parte de PROMPERÚ con la finalidad de contribuir al reposicionamiento de la Marca Perú son las más adecuadas?
22°	¿Qué criterios deben ser tomados en cuenta previo al lanzamiento de las promociones que son parte de la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
23°	¿Considera que han sido exitosas las campañas promocionales lanzadas hasta el momento?
Subcategoría: Relaciones públicas	
24°	¿Cuáles son las principales herramientas de relaciones públicas que deben ser utilizadas para conseguir una imagen positiva de la Marca Perú para contribuir a su reposicionamiento en la actual crisis pandémica?
25°	¿Qué rol vienen desempeñando las redes sociales en la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
26°	¿Qué rol jugarán las redes sociales en el reposicionamiento de la Marca Perú?
27°	¿Qué personalidades/instituciones pueden contribuir al reposicionamiento de la Marca Perú como parte de las relaciones públicas?
Subcategoría: Ferias, exposiciones turísticas y congresos	
28°	¿De qué manera la organización de ferias, exposiciones turísticas y congresos vía online contribuirían al reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación de la actividad turística en contexto de la crisis pandémica?
29°	¿A qué tipo de público deberían ser dirigidos este tipo de eventos?

Fuente: Elaboración propia

CUESTIONARIO N° 4 - Experto en Gastronomía

N°	UNIDAD TEMATICA: REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA PERÚ
01°	¿Cuál es el nivel de afectación que ha tenido la pandemia a la gastronomía peruana como parte del proceso de reposicionamiento de la Marca Perú?
02°	¿Qué estrategias debe llevar a cabo PROMPERÚ para la difusión de la gastronomía peruana como conductora de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la crisis pandémica?
03°	¿Considera que las estrategias que ha realizado y/o vienen realizando por parte de PROMPERÚ en lo que respecta a gastronomía peruana para el reposicionamiento de la Marca Perú son las adecuadas?
04°	¿Qué rol cumplirá la gastronomía peruana en el reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la crisis pandémica?
05°	¿Qué rol cumplirá el turismo culinario en el reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la crisis pandémica?
06°	¿Qué platos peruanos pueden considerarse claves en el desarrollo de la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación de la actividad turística?
07°	¿Qué tipo de organizaciones, empresas o personalidades pueden tomarse en cuenta para la difusión de la gastronomía como parte de la Marca Perú para reactivar la actividad turística?
08°	¿La existencia en la actualidad de múltiples plataformas como YouTube y Netflix donde se han venido difundiendo los videos y documentales sobre la gastronomía peruana, se puede considerar que han favorecido a la estrategia de reposicionamiento de la Marca Perú?
09°	¿Cuáles son los principales obstáculos para la gastronomía peruana en el proceso de reposicionamiento de la Marca Perú?

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Validaciones



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 12 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218 Teléfono: 997050409

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI ATH - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?								X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?								X			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X	

Promedio de valoración: 89%

FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 19 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Pozo Trigos Lillian

DNI: 18201441 **Teléfono:** 949520122

Título/grados: Magister

Cargo e institución en que labora: Docentes de Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									x			Esta pregunta debe ser la n° 1
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 85



FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
 Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 18 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 07758152 Teléfono: 994044542

Título/grados: Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente de Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2									X			
3									X			
4									X			
5									X			
6									X			
7									X			
8									X			

Promedio de valoración: 80%



 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 5: Consentimiento informado

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia de la COVID-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo **Arq. Zoila Cavero Reap**, con DNI N° 40219546, Directora de Productos y Destinos Turísticos del Viceministerio de Turismo, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ cuyo teléfono es: 993213702



Arq. ZOILA CAVERO REAP
Nombre del Participante

Firma del Participante

20/05/2021
Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.


Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo Guillermo Graglia, con CE N° 000544038 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ cuyo teléfono es: 993213702

Guillermo Graglia



30/05/2021

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, Dora Niquen Guevara, con DNI N° 10011063, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ cuyo teléfono es: 993213702

DORA NIQUEN GUEVARA

11-05-2021

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha



Firmado digitalmente por:
NIQUEN GUEVARA Dora
Griselda FAU 20307187442 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 03/08/2021 11:24:09-0500



Firmado digitalmente por:
TAPIA MEDINA Rafael FAU
20307107442 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 02/08/2021 10:25:38-0500

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, Rafael Tapia Medina, con DNI N° 29714305, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ cuyo teléfono es: 993213702

RAFAEL TAPIA MEDINA

11-05-2021

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ, de la Universidad César Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Describir las estrategias de reposicionamiento de la Marca Perú para la reactivación turística en contexto de la pandemia del COVID-19.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. (si corresponde) La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradezco su participación.

Yo Dennys Salazar Palacios, con DNI N° 40202875 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Perla Beatriz SALDAÑA RODRIGUEZ cuyo teléfono es: 993213702

Dennys Salazar Palacios

05 de mayo del 2021

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)



Firma del Participante

Fecha

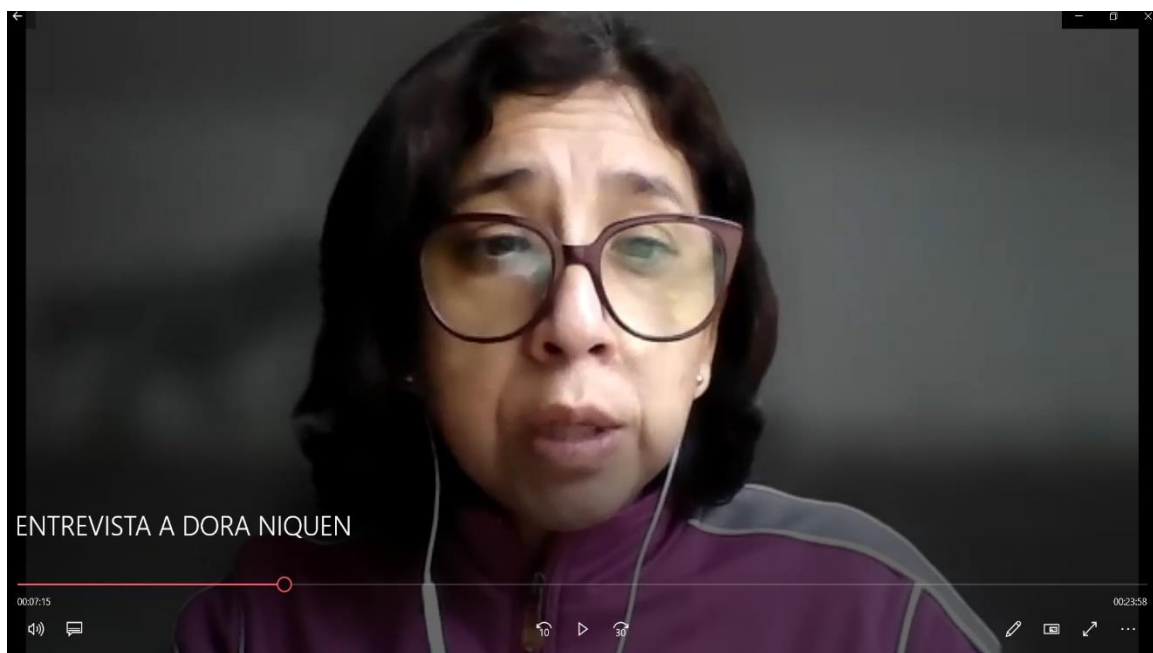
Anexo 6: Enlaces a videos y audios de entrevistas a participantes

N°	ENTREVISTADO	ENLACE	FECHA
1	Rafael Tapia	https://drive.google.com/file/d/1jf2BYfSfqvoppO-VeRHAXF3kuJWEobPI1/view?usp=sharing	29 de enero del 2021
2	Guillermo Graglia	https://drive.google.com/file/d/1nVMDHfXEpp0z-SU6kVJBmld5_PkUapG8/view?usp=sharing	04 de febrero del 2021
3	Dennys Salazar	https://drive.google.com/file/d/1nVMDHfXEpp0z-SU6kVJBmld5_PkUapG8/view?usp=sharing	05 de mayo del 2021
4	Dora Niquén	https://drive.google.com/file/d/1LdpGMpWbYtY-wal7XMVpdIQx44J4crkxD/view?usp=sharing	11 de mayo del 2021
5	Zoila Cavero	https://drive.google.com/file/d/1S-FYb-rfuK3fvCLXzqg_5H-VY_ZdrVAt/view?usp=sharing	20 de mayo del 2021

Anexo 7: Captura de pantalla de entrevistas



Durante entrevista a Dora Niquén - PROMPERÚ



Entrevista a Dora Niquén - PROMPERÚ



Entrevista a Guillermo Graglia – experto en Marketing



Entrevista a Dennys Salazar - Chef