



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE



**LETTERING: FUENTE DE DISEÑO EN LA CONSTRUCCIÓN DE
LA MARCA PAÍS, CASO PERÚ Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DEL TURISTA CHILENO AL AÑO 2019**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. PABLO MARCELO HUACLLA URREJOLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ARTE

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Investigación dedicada todas las personas que encuentran su felicidad en el conocimiento; lo descubre y lo comparten con la comunidad.



AGRADECIMIENTO

A Dios, ante todo, por darnos el aliento de vida.

A nuestras familias que nos educaron para la vida y siempre nos impulsan a ser mejores personas cada día.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

INDICE DE ACRONIMOS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 14

1.2.1. Pregunta general 14

1.2.2. Preguntas específicas 14

1.3. JUSTIFICACIÓN 14

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.4.1. Objetivo general..... 15

1.4.2. Objetivos específicos 15

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION..... 16

1.5.1. Hipótesis general..... 16

1.5.2. Hipótesis específicas 16

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 17

2.2. MARCO TEÓRICO 18



2.2.1. Lettering.....	18
2.2.2. Identidad corporativa	20
2.2.3. Valoración de marca	22
2.2.4. Posicionamiento.....	23
2.2.5. Posicionamiento de servicio	25
2.2.6. Posicionamiento de marca	26
2.2.7. Construcción de marca país	27

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	28
3.3.1. Población	28
3.3.2. Muestra	29
3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN	29
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.5.1. Técnicas	30
3.5.2. Instrumentos.....	30
3.6. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS	30
3.7. VARIABLES	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	32
4.2. RESULTADOS GENERALES DE LA MUESTRA	33
4.3. RESULTADOS POR VARIABLE	37
4.4. RESULTADOS ACUMULADO POR DIMENSIONES Y VARIABLES	40
4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	46
4.5.1. Comprobación de hipótesis general	46



4.5.2.	Comprobación de primera hipótesis específica	48
4.5.3.	Comprobación de segunda hipótesis específica.....	49
4.5.4.	Comprobación de tercera hipótesis específica.....	50
4.5.5.	Comprobación de cuarta hipótesis específica.....	51
V.	CONCLUSIONES.....	53
VI.	RECOMENDACIONES.....	54
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
ANEXOS.....		58

Área: Marketing

Tema: Lettering: fuente de diseño en el posicionamiento de la marca país, caso Perú.

Línea: Branding.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 13 de enero del 2021.



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Signos de la identidad corporativa	21
Figura 2. Género	34
Figura 3. Grupo etario.....	35
Figura 4. Grado de instrucción	36
Figura 5. Lettering	41
Figura 6. Branding	42
Figura 7. Valoración de marca.....	43
Figura 8. Identidad visual	44
Figura 9. Identidad de marca	45
Figura 10. Posicionamiento	46



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de posibles resultados del Alfa de Cronbach	32
Tabla 2. Alfa de Cronbach de instrumento para Lettering	32
Tabla 3. Alfa de Cronbach de instrumento para Branding	33
Tabla 4. Alfa de Cronbach de instrumento para posicionamiento.....	33
Tabla 5. Género.....	33
Tabla 6. Grupo etario	34
Tabla 7. Grado de instrucción.....	35
Tabla 8. Resultados de indicadores - Lettering.....	37
Tabla 9. Resultados por indicadores - identidad de marca, identidad y valoración de marca, identidad visual	38
Tabla 10. Resultados por indicadores - Posicionamiento de marca	39
Tabla 11 Lettering agrupado.....	40
Tabla 12 Branding agrupado.....	41
Tabla 13 Valoración de marca agrupado	42
Tabla 14 Identidad visual agrupado.....	43
Tabla 15 Identidad de marca agrupado.....	44
Tabla 16 Posicionamiento agrupado.....	45
Tabla 17. Comprobación de hipótesis general.....	47
Tabla 18. Comprobación de primera hipótesis específica	48
Tabla 19. Comprobación de segunda hipótesis específica	49
Tabla 20. Comprobación de tercera hipótesis específica.....	50
Tabla 21. Comprobación de cuarta hipótesis específica.....	52



INDICE DE ACRONIMOS

- APA American Psychological Association
- H1 Hipótesis Alternativa
- Ho Hipótesis Nula
- P Probabilidad
- Rho Spearman Coeficiente de correlación de Spearman
- S.A Sociedad Anónima
- SPSS IBM Statistical Package for the Social Sciences



RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal, determinar si el lettering fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019. Para ello se optó por una investigación de enfoque cualitativo de tipo descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Es así que, para desarrollar la investigación se contó con una muestra conformada por 377 pasajeros que atraviesan el centro fronterizo Santa Rosa. Por tanto, para entender el nivel de incidencia que existe entre variable de estudio, se definió como método estadístico ideal, la prueba de Rho de Spearman, ya que no se encontró normalidad en los datos de estudio, teniendo como resultado de ello, una significancia inferior al p valor, lo que nos indicó que, el lettering incide en la construcción de la marca país y lo posiciona en los turistas chilenos. Con un nivel de significancia de 0.000 se comprueba que el lettering contribuyo de manera positiva en la valoración de marca país, caso Perú, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.517 que precisa una correlación positiva moderada.

Palabras clave: lettering, identidad de marca, posicionamiento.



ABSTRACT

The main objective of the research carried out was to determine if the lettering was a source of design in the construction of the country brand, the Peru case and its impact on the positioning of the Chilean tourist in 2019. For this, we opted for a qualitative approach research of a descriptive type, non-experimental design and cross-sectional. Thus, in order to carry out the research, there was a sample made up of 377 passengers who cross the Santa Rosa border center. Therefore, to understand the level of incidence that exists between the study variables, the Spearman's Rho test was defined as the ideal statistical method, since no normality was found in the study data, resulting in significant significance. lower than p value, which indicated that the lettering affects the construction of the country brand and positions it in Chilean tourists. With a significance level of 0.000, it is verified that the lettering contributed positively in the valuation of the country brand, in the case of Peru, the correlation coefficient is a value of 0.517 that requires a moderate positive correlation.

Key words: lettering, brand identity, positioning.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada y presentada a continuación, se encuentra realizada bajo un enfoque cuantitativo, sigue el método científico respetando las normas APA 6ta edición, así como la estructura establecida por la institución de educación superior, por ello cuenta con 4 capítulos.

En el primer capítulo, podemos hallar el planteamiento de la investigación, es decir la problemática que incentiva nuestro propósito, por ello, en este punto, se encuentra dividido también nuestros objetivos de investigación, de modo tal que, se cuente con una dirección preestablecida a lo largo de la investigación.

En el siguiente punto, encontramos la revisión literaria, donde se analizan las diferentes teorías acerca de nuestras variables de estudio, esto con el fin de alimentar nuestros conocimientos teóricos y profundizar de manera eficiente nuestro conocimiento literario, en base a diferentes autores.

Seguidamente, se halla la parte metodológica, que es de importancia para el desarrollo del trabajo, puesto que, se precisa el tipo y diseño de investigación, así como la muestra que será estudiada, así como los instrumentos que serán de utilidad para el levantamiento de información.

Finalmente, llegamos a la parte de desarrollo, donde mediante la información recogida a través de los instrumentos, se realiza un análisis estadístico para comprender correctamente el fenómeno de nuestra investigación y así poder obtener conclusiones que sirvan de herramienta para brindar las recomendaciones finales.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mundo evoluciona constantemente y a una velocidad increíble, propiciando que los países sean más competitivos comercialmente, obligándolos a mostrar sus atractivos y factores que los distinguen y diferencian de otros países, años atrás dio inicio una era de competitividad entre países, buscando la inversión extranjera promoviendo el turismo como actor principal, es ahí que empieza a nacer la denominada marca país, un concepto nuevo que muchos países adoptaron para darse a conocer e identificar a su nación.

Esta situación en países como Perú, hace referencia a la competitividad de un país con problemas políticos, sociales y económicos que busca nuevos panoramas de negocios y se ve obligado a mostrar una cara bonita, confianza y carisma en sus productos, cultura y gente. Por su parte (Buitrago, 2010) hace referencia que los países realizan el diseño de un isotopo e invierten millones de dólares en campañas de publicidad teniendo un concepto herrado de marca país. (págs. 69-74)

A su vez (Kaneva, 2016) en una entrevista brindada a Comercio – Perú, da a conocer que la "La cultura peruana se representa en el spot a través del consumo y un estilo de vida y de ocio, comida, música y baile. No se aprende nada de la historia del país, la política o incluso los recursos naturales. Para (Kaneva, 2016), sugiere que la campaña les está diciendo que ser capaces de consumir es la expresión más importante de su cultura".

Por ello es de importancia conocer la incidencia existente entre la identidad de marca país, caso Perú en el posicionamiento al año 2019, resaltando el uso del lettering como fuente de diseño de la identidad de la marca país.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Fue el lettering fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019?

1.2.2. Preguntas específicas

1. ¿De qué manera el uso del lettering contribuyo en la valoración de la marca país, caso Perú?
2. ¿De qué manera el uso del lettering contribuyo en la identidad visual de la marca país, caso Perú?
3. ¿De qué manera el uso del lettering contribuyo en la construcción de la identidad de marca país, caso Perú?
4. ¿La identidad de la marca país, caso Perú incide de manera positiva en el posicionamiento al turista chileno al año 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El mundo evoluciona constantemente y a una velocidad increíble, propiciando que los países sean más competitivos comercialmente, obligándolos a mostrar sus atractivos y factores que los distinguen y diferencian de otros países, años atrás dio inicio una era de competitividad entre países, buscando la inversión extranjera promoviendo el turismo como actor principal, es ahí que empieza a nacer la denominada marca país, un concepto nuevo que muchos países adoptaron para darse a conocer e identificar a su nación.

Esta situación en países como Perú, hace referencia a la competitividad de un país con problemas políticos, sociales y económicos que busca nuevos panoramas de negocios y se ve obligado a mostrar una cara bonita, confianza y carisma en sus productos, cultura



y gente.

Por su parte (Buitrago, 2010), hace referencia que los países realizan el diseño de un isotopo e invierten millones de dólares en campañas de publicidad teniendo un concepto herrado de marca país. (págs. 69-74)

A su vez (Kaneva, 2016) en una entrevista brindada a Comercio – Perú, da a conocer que la "La cultura peruana se representa en el spot a través del consumo y un estilo de vida y de ocio, comida, música y bale. No se aprende nada de la historia del país, la política o incluso los recursos naturales. Para Nadie Kaneva, sugiere que la campaña les está diciendo que ser capaces de consumir es la expresión más importante de su cultura".

Por ello es de importancia conocer la incidencia existente entre la identidad de marca país, caso Perú en el posicionamiento al año 2019, resaltando el uso del lettering como fuente de diseño de la identidad de la marca país.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Determinar si el lettering fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar la contribución del lettering en la valoración de la marca país, caso Perú.
2. Definir la contribución del lettering en la identidad visual de la marca país, caso Perú.
3. Precisar la contribución del lettering en la construcción de la identidad de marca



país, caso Perú.

4. Identificar la contribución del lettering en la identidad de la marca país, caso Perú muestra una incidencia en el posicionamiento al turista chileno al año 2019.

1.5. HIPÒTESIS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Hipótesis general

El lettering si fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El lettering contribuyo de manera positiva en la valoración de marca país, caso Perú.
- El lettering contribuyo de manera positiva en la identidad visual de la marca país, caso Perú.
- El lettering contribuyo de manera positiva en la construcción de la identidad de la marca país, caso Perú.
- La identidad de marca país, caso Perú muestra una incidencia positiva en el posicionamiento al turista chileno al año 2019.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Para (Tantalean & Morillo Scubla, 2016) quienes realizaron una investigación titulada “El lettering como distintivo en la construcción de la identidad corporativa. Caso “Onechako Surf School” del distrito de huanchaco, 2015”, dicha investigación concluyo:

Concluye que el lettering incrementa la valoración de marca en la unidad de estudio de la investigación, llegando a alcanzar una valoración de marca tipificada, destacando la calidad percibida y asociación de marca. (págs. 63-72)

En tanto (Cofre, 2018) realizo una investigación titulada:

"Propuesta de emprendimiento de lettering para potencializar la comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito”

Dicha investigación concluye que: Fue de relevancia realizar una etapa de investigación, puesto permitió realizar un desarrollo de tema más exacto, a su vez permitió conocer de manera más detallada el estado actual de la ciudad en cuando a temas de lettering se refiere, y conocer las formas de comunicación visual más efectivas para los distintos segmentos de mercados determinados. (págs. 170-171)

Por su parte (Montaño, 2014) realizo una investigación titulada "La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015", dicha investigación concluye que: Que la empresa estudiada posee un direccionamiento claro en las actividades que desarrollo como empresa pero no conoce y se ciñe a la filosofía corporativa de la empresa, asimismo



se identificó una carencia de cultura organizacional, considerando que lleva más de 10 años funcionando, de igual manera se realizó el diseño de marca que deberá ser considerado por la gerencia y dirección de la empresa. (págs. 109-110)

A su vez (Buitrago, 2010), realizó una investigación titulada "La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional", cuya investigación concluye: La imagen de marca de un país está en vías de desarrollo, pero que de nada sirve si esa marca no representa e identifica en una idea común a toda la nación. A su vez establece que no hay una estructura que brinde y asegure el éxito de una marca país, pero si existen expertos que pueden aportar al crecimiento de marca y posicionamiento de marca país en mercados globalizados.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Lettering

Para poder definir correctamente el lettering, se debe conocer concretamente las diversas diferencias que presenta frente a la caligrafía y la tipografía, puesto existe una gran confusión entre estos tres términos, calificándonos como iguales, cabe señalar que comparten características en común, pero presentar diferentes formas y metodologías de creación de letras.

De acuerdo con (Obiols, 2015) expresa que para diseñar una tipografía se consideran dentro del procedimiento creativo tres tipologías: en primer lugar, determinar y selecciona los caracteres de caligrafía, posteriormente se pulen con el uso del lettering, finalmente se realiza la digitalización y programación para lograr una fuente digital. (pág. 2)



Por su parte la reconocida di señora grafica (Mastrangelo, 2014) define la escritura como un sistema grafico que hace uso de signos trazados, respaldados en un idioma.

De esta manera, conociendo de manera más especifica la conceptualización de escritura, se puede definir la caligrafía y las diferencias que presenta en comparación al lettering; por ello (Obiols, 2015) define la caligrafía como una escritura bella, que requiere de una persona con habilidades destacadas para poder realizarla, hace uso de objetos gráficos y se ciñe a un contexto histórico que valida su representatividad.

De igual manera (Obiols, 2015) define la tipografía como un grupo de caracteres definidos que permiten la representación idéntica de las letras por medio de una acción.

Teniendo claros los términos de caligrafía y tipografía el lettering se define como una composición tipográfica realizada de forma manual para una situación específica, no sigue patrones o estilos ya predefinidos, por lo tanto, el lettering se define como el arte de dibujar letras.

Desde el punto de vista de Sean McCabe, el lettering es una forma de voz representada en una plataforma que puede transmitir un mensaje.

- **Tipos de lettering**

De acuerdo con (Beatrizxe, 2018) los tipos de lettering son los siguientes:

Brush lettering

Este tipo de lettering se caracteriza por el uso predominante del pincel, permite el uso de diversas clases de pinceles, colores y técnicas, de acuerdo a la habilidad del artista.



Chalk lettering

Predomina el uso de la tiza plasmado en una superficie, generalmente una superficie plana, pero puede ser aplicado en otro tipo de superficie menos convencional.

Hand lettering

Predomina el uso del lápiz o bolígrafo, sin embargo, puede incluirse otros tipos de materiales. Como su nombre lo señala consiste en realizar letras a mano, pudiendo hacer uso de otras técnicas.

2.2.2. Identidad corporativa

Según la perspectiva de (Gonzales, 2012) la identidad corporativa se expresa mediante la visualización de elementos diferenciales e identificables.

Por su parte (Costar, 1999) expresa que la identidad corporativa es el grupo de signos visuales que representan y tienden a ser identificables por su público objetivo, de acuerdo al posicionamiento que posee. (pág. 1)

Finalmente, (Maqueda, 2003) infiere que la identidad corporativa representa la personalidad de una organización, por lo tanto, todas las figuras, expresiones u otros elementos verbales y no verbales. (pág. 38)

De acuerdo con las perspectivas de los autores mencionados anteriormente, se infiere que la identidad corporativa está constituida por el grupo de características de una organización que lo diferencian frente a su competencia y al target al cual se dirige.

- **Componentes de la identidad corporativa**

De acuerdo con (Maqueda, 2003) la identidad corporativa tiene tres componentes:

El comportamiento

Es la idea base para el diseño de una identidad corporativa, los elementos y el mensaje deben tener una estrecha relación que les permita crear una identidad corporativa.

La simbología

Da a conocer lo que una organización quiere mostrar a su público objetivo.

La comunicación

Expresado por los mensajes, escritos que implican el envío de información verbal como visual. (págs. 76-82)

- **Signos de la identidad corporativa**

De acuerdo con, los signos de la identidad corporativa son los mencionados en la figura N°

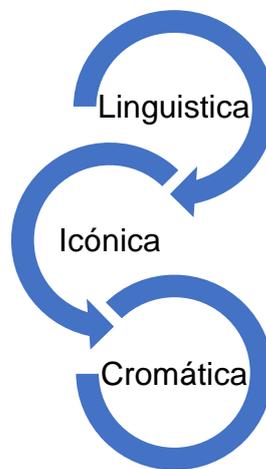


Figura 1.
Signos de la identidad corporativa

Fuente: (Maqueda, 2003, pág. 83)

2.2.3. Valoración de marca

Las características más relevantes de una marca es su naturaleza distintiva, con la finalidad que sus clientes identifiquen características diferenciales de un producto o servicio, en comparación con las empresas de su mismo sector.

Por ello los consumidores con un alto grado de satisfacción por la compra de un bien, presenta una alta probabilidad de compra por el mismo bien, pero el producto o servicio debe contar con características que le permitan al consumidor identificarlo y diferenciarlo.

De acuerdo con (Gonzales, 2012) la marca como un receptor de efectos, en otras palabras, es la agrupación de sensaciones y percepciones de un grupo de consumidores frente a una organización, por ello concluye que una marca más que una función empresarial, tiene el objetivo de ofrecer una experiencia al usuario.

- **Elementos de valoración**

Por su parte (Aaker, 1994) da a conocer cuatro elementos de valoración de una marca:

Reconocimiento de marca

La afinidad que el consumidor pueda desarrollar frente a una marca incrementa los niveles de valoración que tenga frente a esta, puesto que el consumidor conoce y se siente satisfecho con el producto y servicio recibido y lo eligen frente a otros productos.

Calidad percibida

Los expertos destacan este elemento, puesto representa ser una de los elementos que más valoración aporta a un producto o servicios, puesto que existe una estrecha relación de la calidad de producto y la rentabilidad.



Asociaciones de la marca

Puede ser representado por todo aquello que vincule al consumidor con una marca, por ello esta es una de las principales tareas de los expertos en gestión de marca.

Fidelidad de marca

Es el principal objetivo por el cual trabajan los expertos, canalizando estrategias para el segmento al cual se enfoca una marca, por ello se infiere que un pequeño grupo de consumidores fieles tiene una gran relevancia y valor para una organización. (págs. 92-95)

2.2.4. Posicionamiento

Según (Ries & Trout, 2002), nos dice que:

El posicionamiento, lleva al producto o servicio a ocupar un lugar en el subconsciente del consumidor, dado por el desarrollo de estrategias determinadas a establecer la imagen del producto, servicio idea, marca o persona, en comparación a la competencia. Asimismo, el subconsciente humano archiva los productos por categorías o cualidades destacadas, para una fácil retroalimentación y recopilación, adoptando un mecanismo similar a la computadora.

Además, el posicionamiento permite diferenciarse de los competidores por medio de atributos o características, ello llevando a la organización a diferencia de la competencia. (pág. 34)

Del mismo modo (Kotler & Armstrong , 2013), nos define que:

Posicionarse, es ser la primera idea en la mente del consumidor con relación a otros productos dentro de la misma rama, las cuales son guardadas y mantenidas en la mente del consumidor. (pág. 46)



Finalmente (Keller & Kotler, 2016), afirma que:

El posicionamiento es obtener un lugar en la conciencia del consumidor, ocupado por un producto o servicio, el cual se diferencia del rival o competencia. (pág. 58)

- **Dimensiones**

Posicionamiento de producto

De acuerdo con (Harrison, 1989), el posicionamiento puede estar enfocado en el producto, así como en el servicio de modo que, se logre resaltar los beneficios que este proporciona, ya sea la superioridad de sus ingredientes, o en el buen desarrollo. (pág. 28)

Posicionamiento basado en un atributo

Una organización puede lograr el posicionamiento en la mente del consumidor por un atributo en específico, por ejemplo, Disney es considerado el parque temático más grande.

Posicionamiento basado en la calidad y el precio

Al igual que en el ejemplo anterior, una organización puede destacar por los precios que oferta, así como, por la calidad que dispone para los consumidores.

Posicionamiento frente a la competencia

En este caso, la empresa posicionada visiblemente se encuentra en ventaja con relación a su competencia, por ejemplo, Lios Country Safary sobresale con relación a Japanese Deer Park.



Posicionamiento basado en los beneficios

Una organización que pretende destacar sus beneficios, para ser primera opción en la mentalidad de los consumidores, por ejemplo, Knott's Berry Farm pretende ser el parque de fantasías número uno.

Posicionamiento basado en el uso

Centrarse directamente en la utilidad, es importante para algunas empresas, póngase el caso de, Japanese Deer Park quien se encuentra enfocado en turísticas con poco tiempo en el país y pretende brindar una experiencia ágil e intensa a quienes lo visitan.

Posicionamiento basado en el usuario

Este caso se presenta, cuando un producto o servicio se posiciona por las preferencias del usuario, es decir, cuando las necesidades del interesado se ajustan precisamente a lo ofertado.

Posicionamiento basado en una categoría de producto

En casa rama de productos, existen aspectos diferenciales, que permiten distinguirlos entre ellos, tomando en consideración los parques de diversión, Marineland of the Pacific puede ser considerado distinto, por su desarrollo, recreativo y educacional.

2.2.5. Posicionamiento de servicio

Imagen atractiva

Las organizaciones destinadas a brindar servicios deben ser visualmente llamativas, pero sin llegar a la exageración, esta debe ser ideal al giro de negocio.

Personalidad

Al momento de construir una marca, se debe tener en cuenta los valores, el



comportamiento, y demás factores que identifiquen a la marca, de modo que, pueda diferenciarse de las demás organizaciones.

Personal

Al momento de manejar una empresa de servicios, el personal debe ser seleccionado con cautela, ya que, representan a la organización y tienen trato directo con los clientes.

2.2.6. Posicionamiento de marca

Claridad

La organización debe tener clara la dirección a donde se dirige, y definir con sencillez y claridad, los mensajes que desea transmitir a través de un eslogan, marca y demás mensajes que puedan ser transmitidos.

Consistencia

Usualmente las organizaciones persuaden al consumidor, sin embargo, al momento de realizarlo, se debe tener, especial cuidado de no transmitir un mensaje confuso y sobre todo evitar recordar a la competencia.

Credibilidad

La organización debe transmitir un mensaje coherente y de confianza al consumidor, de modo tal que, este se sienta en la confianza de compartir momentos con la organización.

Competencia

La marca debe aportar beneficios, que no pueden ser hallados en la competencia, de tal manera que, puede diferenciarse de la competencia.

Apoyo

La marca debe humanizarse y velar por las preocupaciones de los consumidores.



2.2.7. Construcción de marca país

Según (Hoyos, 2016) la marca de destino o también denominada marca país, es utilizada para representar a un lugar de destino turístico, puesto que, la marca representa este conjunto de características ofrecidas al exterior, siendo beneficiado con inversión, promoción, etc. En Latinoamérica, pueden divisarse, la marca Colombia, la marca Brasil y la marca Perú. (pág. 95)

Según (Gamietea, 2016) la marca país, es un valor intangible que pretende ganar una buena reputación mediante él, es por ello que, transmite su cultura, costumbres, a través de él.

Por otro lado (Echeverri Cañas, s.f.) precisa que, la marca país es creada con el propósito de capitalizar la reputación en el campo internacional, por tanto, country Brand o city marketing, tiene la responsabilidad de posicionar el destino ante un entorno globalizado.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se define de diseño no experimental de corte transversal según (Sampieri, 2014), es descriptivo porque permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Es no experimental porque no se realiza manipulación ni alteración de las variables en estudio.

Es transversal porque se realizará la toma de información en un momento establecido por el investigador. (págs. 128-141)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.3.1. Población

Población y muestra: La población de la presente investigación está constituida por un promedio de 19,619 pasajeros que pasaron diariamente por el Centro de Atención Santa Rosa durante el periodo 2018, cabe señalar que este número de población está constituido por ingresos y salidas de pasajeros. (Superintendencia Nacional de Migraciones, 2019)



3.3.2. Muestra

Para determinar la muestra para la variable dependiente se hizo uso de la siguiente operación:

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

Donde:

$$N = 19,619.00$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{19,619 \times [(1.96)]^2 \times 0.5 \times 0.5}{((19,619-1) \times [0.05]^2) + ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n=377$$

Por lo tanto, la muestra determinada es de 377 pasajeros que pasan por el Centro de Atención en Frontera Santa Rosa. La técnica de recolección de información es la encuesta y se aplicarán un instrumento de tipo cuestionario deliberativo con opciones de elección.

3.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA POBLACIÓN

En la Ciudad de Tacna relevándose la información en el Centro de Atención en Frontera Santa Rosa de la Ciudad de Tacna en el límite fronterizo entre Perú y Chile.



3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Se presente investigación hará uso de las siguientes técnicas:

- Análisis documental
- Encuesta

3.5.2. Instrumentos

Se diseñará un instrumento deliberativo (encuesta) aplicado a la muestra determinada en la investigación.

3.6. PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS

La presente investigación presente fuentes de información de tipo primaria y secundaria. Fuente primaria, información obtenida a partir de la aplicación de un instrumento dirigido hacia la muestra determinada por el investigador. Fuente secundaria, obtenida de informes, estudios o artículos elaborados por las entidades involucradas como Promperú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Métodos: La presente investigación hará uso del método deductivo e inductivo.

Método deductivo; porque permite analizar y explicar la realidad estudiada a partir de teorías generalizas hacia casos específicos. Método inductivo; porque se hará uso para determinar los resultados y conclusiones de la investigación, debido a que se parte de lo particular a lo general.

Del mismo modo se hará uso de estadística descriptiva y se presentará la información en forma de gráficos de frecuencia para su mejor entendimiento e interpretación.



Para el procesamiento se utilizará el software SPSS-IBM 22.00 en español.

3.7. VARIABLES

- Variable dependiente: Lettering

Desde el punto de vista de Sean McCabe, el lettering es una forma de voz representada en una plataforma que puede transmitir un mensaje.

- Variable independiente: Posicionamiento

Según (Kotler & Armstrong , 2013), posicionarse, es ser la primera idea en la mente del consumidor con relación a otros productos dentro de la misma rama, las cuales son guardadas y mantenidas en la mente del consumidor. (pág. 46)



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

- **Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach**

Para entender el grado de fiabilidad de los instrumentos presentados en la investigación, se utilizó la validación estadística denominada Alpha de Cronbach, cuyos valores se encuentran detallados en la tabla N.º 1.

Tabla 1.
Escala de posibles resultados del Alfa de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja Confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada Confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta Confiabilidad

Para ello, se realizó el cálculo mediante el programa estadístico SPSS IBM 24.

- **Lettering**

Tabla 2.
Alfa de Cronbach de instrumento para Lettering

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.821	10

De acuerdo con la tabla N.º 2, Se puede observar que, la confiabilidad de nuestro instrumento para lettering, puede ser considerado como de fuerte confiabilidad.

- **Branding**

Tabla 3.
Alfa de Cronbach de instrumento para Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	13

De acuerdo con la tabla N.º 3, se puede observar que, la confiabilidad de nuestro instrumento para Branding, puede ser considerado como de fuerte confiabilidad.

- **Posicionamiento**

Tabla 4.
Alfa de Cronbach de instrumento para posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	15

De acuerdo con la tabla N.º 4, se puede observar que, la confiabilidad de nuestro instrumento para posicionamiento, puede ser considerado como de fuerte confiabilidad.

4.2. RESULTADOS GENERALES DE LA MUESTRA

- **Género**

Tabla 5.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	193	51,2	51,2	51,2
	FEMENINO	184	48,8	48,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

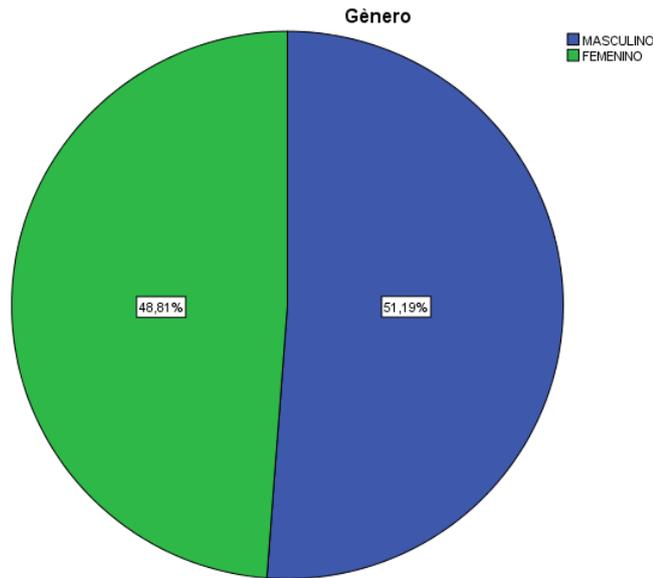


Figura 2.
Género

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

De acuerdo con la figura N^o2 se evidencia una mayor participación del género masculino en un 51.2%, por su parte el género femenino en menor proporción está representado por un 48.8%.

- Grupo etario

Tabla 6.
Grupo etario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	48	12,7	12,7	12,7
	25 a 34 años	84	22,3	22,3	35,0
	35 a 44 años	94	24,9	24,9	59,9
	45 a 54 años	97	25,7	25,7	85,7
	55 años a mas	54	14,3	14,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

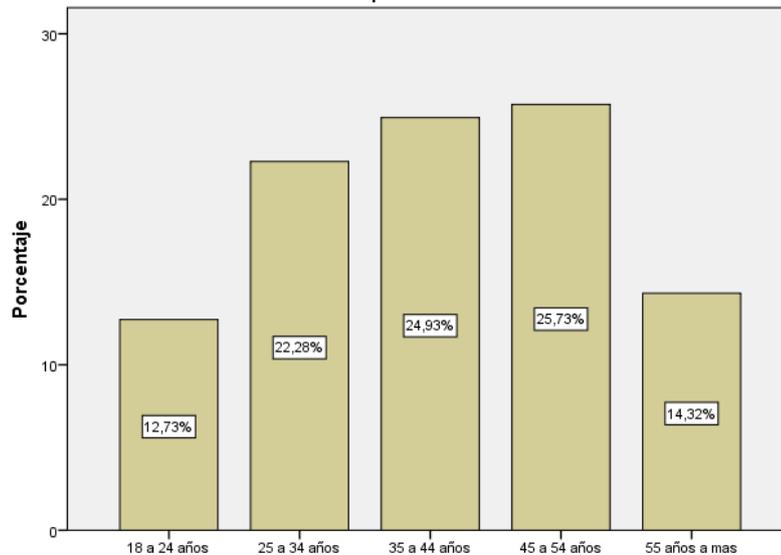


Figura 3.
Grupo etario

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Los resultados expuestos en la Figura N^o3 muestran que los turistas chilenos encuestados en el Complejo fronterizo Santa Rosa, en un 25.73% son de entre 45 a 54 años, en un 24.93% son de entre 35 a 44 años, en un 22.28% son de entre 25 a 34 años, en un 14.32% son mayores de 55 años y finalmente con un 12.73% jóvenes de 18 a 24 años.

- Grado de instrucción

Tabla 7.
Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	6	1,6	1,6	1,6
	Educación primaria	20	5,3	5,3	6,9
	Educación secundaria	137	36,3	36,3	43,2
	Educación técnica	131	34,7	34,7	78,0
	Educación universitaria	83	22,0	22,0	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

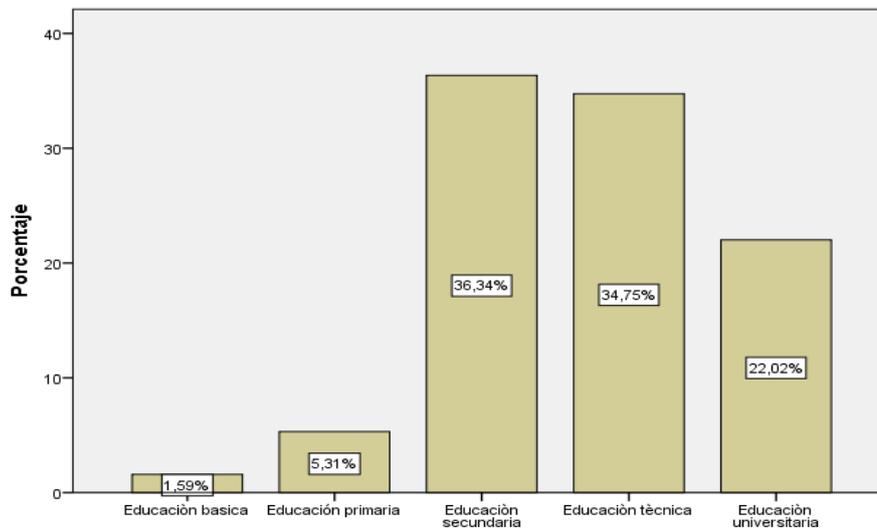


Figura 4.
Grado de instrucción

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

De acuerdo con la figura N°4 se muestra que los turistas chilenos encuestados en el Complejo fronterizo Santa Rosa, en un 36.34% tienen un nivel de educación secundaria, un 34.75% tiene un grado de instrucción técnico, un 22.02% tiene una educación universitaria, en menor proporción un 5.31% y 1.59% tienen un nivel de educación primaria y básica respectivamente.

4.3. RESULTADOS POR VARIABLE

- Lettering

Tabla 8.
Resultados de indicadores - Lettering

	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Indeciso	De acuerdo	Totalment e de acuerdo
El lettering define un estilo	3,4%	9,0%	25,7%	33,2%	28,6%
El lettering da mayor poder de recordación	5,0%	12,5%	23,6%	31,8%	27,1%
El lettering es recargado para un logotipo	6,6%	15,9%	23,9%	28,6%	24,9%
El lettering intensifica las formas de las letras	35,5%	33,2%	16,4%	10,6%	4,2%
El lettering evidencia creatividad	3,7%	9,8%	16,2%	27,3%	43,0%
El logotipo es simple	1,9%	6,4%	16,2%	30,0%	45,6%
Es un diseño dinámico	33,4%	36,3%	16,2%	11,1%	2,9%
El diseño es legible	4,8%	9,5%	24,1%	32,6%	28,9%
El diseño es moderno	38,5%	32,9%	17,2%	7,2%	4,2%
El país se siente identificado visualmente	3,4%	8,8%	24,1%	34,0%	29,7%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

De acuerdo con la tabla N°8, se muestra que los encuestados consideran que el lettering usado en la marca país, caso Perú define un estilo en un 33.2%, un 31.8% está de acuerdo que da mayor poder de recordación, un 28.6% está de acuerdo que es recargado para un logotipo, un 35.5% está totalmente en desacuerdo que intensifica la forma de las letras, un 45.6% está totalmente de acuerdo que el logotipo es simple, un 36.3% está en desacuerdo que es un diseño dinámico, un 32.6% está de acuerdo que es legible, un 38.5% está totalmente en desacuerdo que es moderno, un 34% está de acuerdo que se siente identificado visualmente.

- Identidad de marca, identidad visual y valoración de marca

Tabla 9.

Resultados por indicadores - identidad de marca, identidad y valoración de marca, identidad visual

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Usted conoce la marca Perú	1,3%	10,9%	34,0%	32,1%	21,8%
Usted ha adquirido producto o servicios asociados a la marca Perú	2,1%	6,4%	25,7%	35,3%	30,5%
Considera que la marca Perú es sinónimo de calidad	2,9%	8,5%	23,6%	36,1%	28,9%
Usted ha recomendado productos o servicios asociados a la marca Perú	31,0%	28,6%	19,1%	13,0%	8,2%
El logo actual de la marca Perú le parece creativo	36,6%	37,4%	14,3%	7,7%	4,0%
Considera que la tipografía de la marca Perú es atractiva	1,9%	5,6%	25,7%	35,5%	31,3%
Considera que los colores de la marca Perú son llamativos y atractivos	5,0%	12,5%	23,6%	31,8%	27,1%
La marca y el logo de la marca Perú son fáciles de recordar	1,9%	6,1%	26,8%	34,7%	30,5%
Los atributos son sinérgicos en los elementos de la marca	4,0%	9,8%	21,5%	35,0%	29,7%
Conoce ud el símbolo que identifica la marca Perú.	33,7%	30,2%	21,2%	10,6%	4,2%
La Marca Perú le transmite confianza.	3,4%	9,0%	25,7%	33,2%	28,6%
El diseño visual de la marca Perú le comunica la misión, valores y cultura.	30,2%	28,9%	26,0%	10,6%	4,2%
La marca Perú se diferencia de las demás marcas país.	1,3%	5,0%	25,7%	35,3%	32,6%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

De acuerdo con la tabla N^o9, un 53,9% de encuestado precisa que está de acuerdo y totalmente de acuerdo al conocer la marca Perú, un 35.3% está de acuerdo al precisar que ha adquirido productos o servicios asociados a la marca Perú, un 36.1% está de acuerdo al considerar que la marca Perú es sinónimo de calidad, un 31% está totalmente en desacuerdo que ha recomendado productos o servicios asociados a la marca Perú, un 37.4% está en desacuerdo que el logo actual de la marca Perú le parece creativo, un 35.5% está de acuerdo que la tipografía de la marca Perú es atractiva, un 31.8% está de acuerdo que los colores de la marca Perú son llamativos y atractivos, un 34.7% está de acuerdo que la marca y el logo son fáciles de recordar, un 33.7% está totalmente en desacuerdo que conoce el símbolo que identifica la

marca Perú, un 30.2% está totalmente desacuerdo que el diseño visual de la marca Perú le comunica la misión, valores y cultura, finalmente un 35.3% está de acuerdo que la marca Perú se diferencia de las demás marcas país.

- Posicionamiento de marca

Tabla 10.
Resultados por indicadores - Posicionamiento de marca

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La marca Perú ofrece una propuesta diferente a la demás marca país.	3,4%	9,8%	24,9%	32,9%	28,9%
La marca Perú es reconocida por su calidad.	3,7%	9,8%	27,1%	32,1%	27,3%
Los productos ofertados por la marca Perú son fáciles de reconocer.	38,2%	35,5%	10,6%	11,1%	4,5%
Los precios ofrecidos por la Marca Perú son competitivos.	3,4%	10,1%	23,6%	35,8%	27,1%
Los precios establecidos tienen relación con la calidad recibida.	3,2%	8,5%	23,6%	34,5%	30,2%
La marca Perú utiliza medios digitales para darse a conocer.	18,6%	37,9%	31,0%	7,2%	5,3%
Los peruanos se sienten identificados con su marca.	2,7%	9,0%	23,6%	35,0%	29,7%
Los productos o servicios ofrecidos por la marca Perú, son de utilidad.	2,7%	9,0%	23,6%	34,7%	30,0%
La propuesta de la marca Perú es innovadora.	1,3%	10,9%	34,0%	32,1%	21,8%
La marca Perú mejora constantemente.	3,4%	13,0%	31,8%	30,0%	21,8%
Mis necesidades se sienten satisfechas por lo ofrecido.	5,6%	9,0%	27,3%	32,6%	25,5%
Ha podido notar anuncios masivos comunicando la Marca Perú.	5,0%	14,9%	30,0%	28,4%	21,8%
Se destaca la calidad en los anuncios masivos.	2,4%	12,2%	33,7%	30,0%	21,8%
Puedo enterarme con facilidad acerca de las novedades de la marca Perú.	3,7%	10,9%	22,8%	30,8%	31,8%
Personalmente recomendaría la marca.	4,0%	11,4%	22,8%	36,1%	25,7%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

De acuerdo con la tabla N^o10, muestra que un 32.9% está de acuerdo que la marca Perú ofrece una propuesta diferente a la demás marca país, un 32.1% está de acuerdo que la marca Perú es reconocida por su calidad, un 38.2% está totalmente en desacuerdo que los productos ofertados por la marca Perú son fáciles de reconocer, un 35.8% está de acuerdo que los precios ofrecidos por la marca Perú son

competitivos, un 34.5% está de acuerdo que los precios establecidos tienen relación con la calidad percibida, un 37.9% está en desacuerdo que la marca Perú utiliza medios digitales para darse a conocer, un 35% está de acuerdo que los peruanos se sienten identificados con su marca, un 34.7% está de acuerdo que los productos o servicios ofrecidos por la marca Perú son de utilidad, un 34% se muestra indeciso al precisar que la propuesta de la marca Perú es innovador, un 31.8% está indeciso al precisar que la marca Perú mejora constantemente, un 32.6% está de acuerdo que sus necesidades se sienten satisfechas por la ofrecida, un 30% está indeciso al precisar que ha notado anuncios masivos comunicando la marca Perú, un 33.7% está indeciso que se destaca la calidad en anuncios masivos, un 31.8% está totalmente de acuerdo que puede enterarse con facilidad acerca de las novedades de la marca Perú, y un 36.1% está de acuerdo que personalmente recomendaría la marca.

4.4. RESULTADOS ACUMULADO POR DIMENSIONES Y VARIABLES

A continuación, se muestran las diferentes variables consideradas para realizar los instrumentos, anteriormente descritos, pero ahora presentados de manera agrupada para comprender el nivel de contribución que han tenido dentro de la marca país.

- **Variable Lettering**

Tabla 11
Lettering agrupado

		Lettering (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	31	8,2	8,2	8,2
	Contribución media	238	63,1	63,1	71,4
	Contribución alta	108	28,6	28,6	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

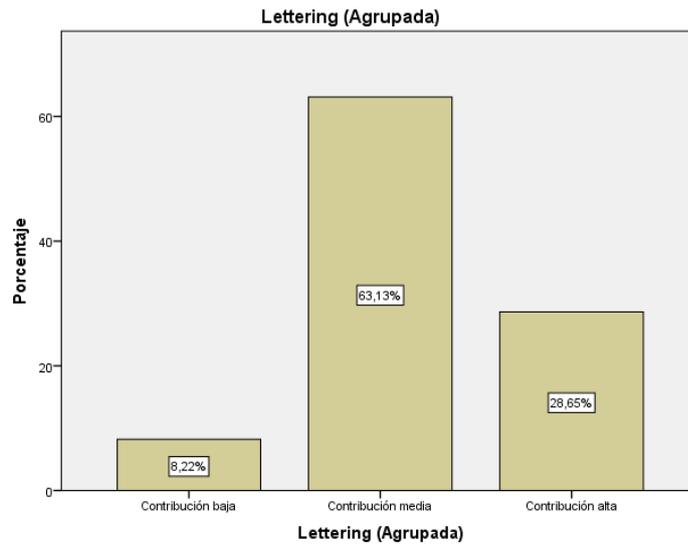


Figura 5.
Lettering

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico, el lettering contribuye de manera media un 63,13% seguido se observa una contribución alta de 28,65% dando entender que el lettering si aporta a la marca Perú.

- **Variable Branding**

Tabla 12
Branding agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	23	6,1	6,1	6,1
	Contribución media	248	65,8	65,8	71,9
	Contribución alta	106	28,1	28,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

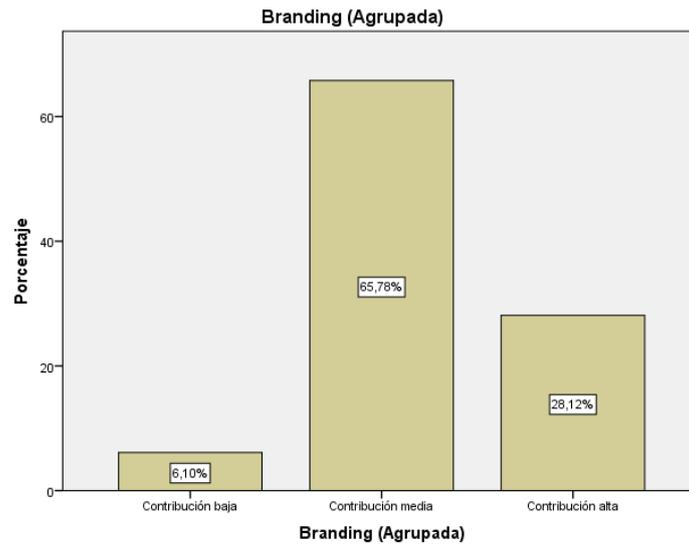


Figura 6.
Branding

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

De manera muy semejante, el branding evidencia una contribución media de 65,78% y un 29,12% alta, por tanto, el branding contribuye en la marca Perú, a continuación, se muestran las dimensiones que lo componen para entender a detalle cual tiene mayor contribución a la marca Perú.

○ **Valoración de la marca**

Tabla 13
Valoración de marca agrupado

Valoración de Marca (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	23	6,1	6,1	6,1
	Contribución media	266	70,6	70,6	76,7
	Contribución alta	88	23,3	23,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

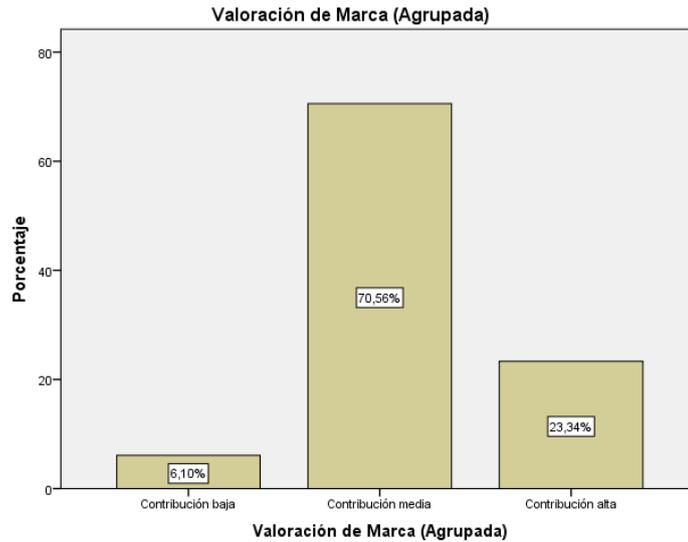


Figura 7.
Valoración de marca

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

La valoración de la marca impone un 70,56% de aporte medio y un 23,34% de aporte alto, lo que evidencia su alta importancia para la marca Perú, pues su nivel de contribución baja es solo de 6,10%.

○ **Identidad visual**

Tabla 14
Identidad visual agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	35	9,3	9,3	9,3
	Contribución media	206	54,6	54,6	63,9
	Contribución alta	136	36,1	36,1	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

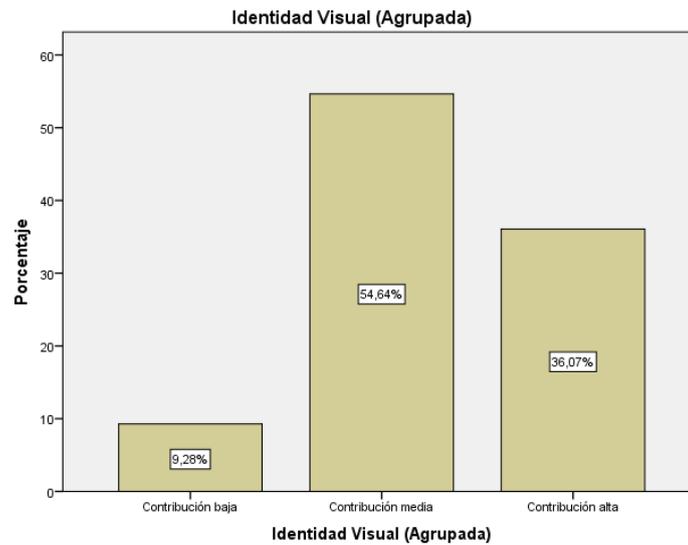


Figura 8.
Identidad visual

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Por otro lado, la identidad visual evidencia una contribución mayor, pues su contribución alta alcanza el 36,07% y su contribución media es de 54,64% para la marca Perú.

○ **Identidad de marca**

Tabla 15
Identidad de marca agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	51	13,5	13,5	13,5
	Contribución media	270	71,6	71,6	85,1
	Contribución alta	56	14,9	14,9	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

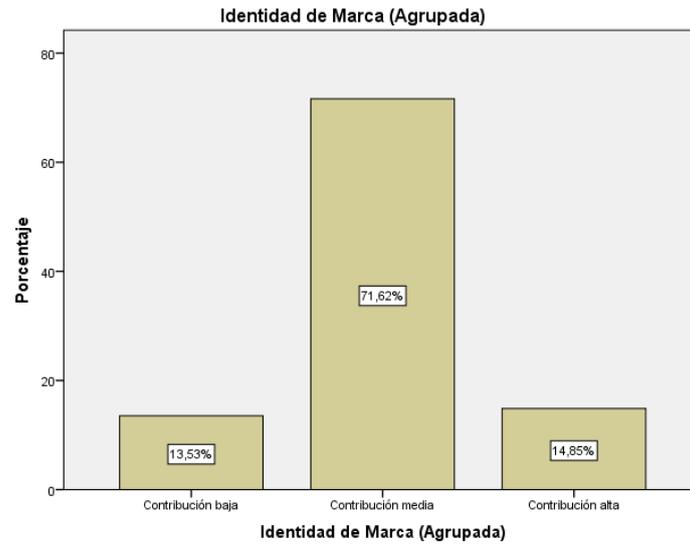


Figura 9.
Identidad de marca

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

El aporte de identidad de marca es semejante a valoración de marca, pues evidencia un aporte medio de 71,82%, seguido de una alta contribución de 14,85% para la marca Perú.

- **Variable Posicionamiento de marca**

Tabla 16
Posicionamiento agrupado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contribución baja	29	7,7	7,7	7,7
	Contribución media	198	52,5	52,5	60,2
	Contribución alta	150	39,8	39,8	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

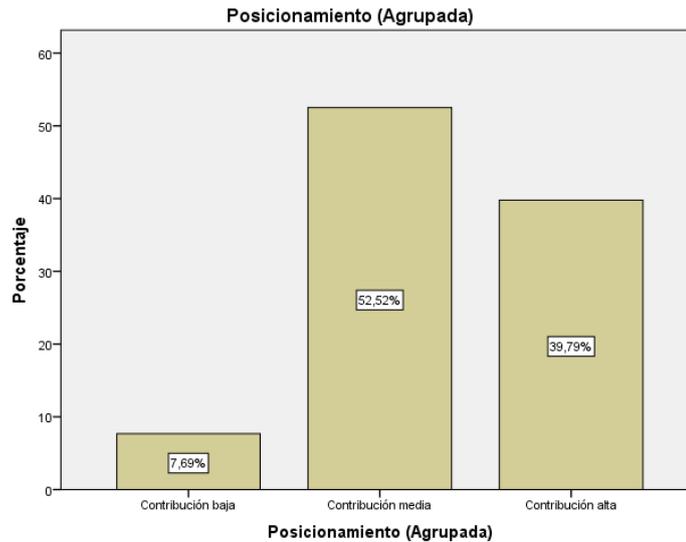


Figura 10.
Posicionamiento

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

El posicionamiento de la marca evidencia la contribución más elevada con un 39,79% y un 52,52% de contribución media para la marca Perú.

4.5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. Comprobación de hipótesis general

- **Formulación de hipótesis**

Ho: El lettering no fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019.

H1: El lettering si fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 17.
Comprobación de hipótesis general

			Lettering	Posicionamiento
Rho de Spearman	Lettering	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

- **Lectura de valor**

$H_0 : (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1 : (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 1,9151E-50 ; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

- **Decisión**

Mediante la tabla N.º 17 se puede observar que, la significancia encontrada entre el lettering y posicionamiento es menor al p valor (0,05) lo que indica que, el lettering si fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,670) siendo este indicador de una correlación positiva moderada.

4.5.2. Comprobación de primera hipótesis específica

- **Formulación de hipótesis**

Ho: El lettering contribuyo de manera negativa en la valoración de marca país, caso Perú.

H1: El lettering contribuyo de manera positiva en la valoración de marca país, caso Perú.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 18.
Comprobación de primera hipótesis específica

		Lettering	Valoración de Marca
Rho de Spearman	Lettering	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,517**
		N	377
Valoración de Marca	Valoración de Marca	Coefficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	377

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

- **Lectura de valor**

Ho : ($p \geq 0.05$) \rightarrow No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) \rightarrow Rechazo la Ho

$P = 3,5174E-27$; $\alpha = 0.05$ $\rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

- **Decisión**

Mediante la tabla N.º18 se puede observar que, la significancia encontrada entre el lettering y la valoración de marca es menor al p valor (0,05) lo que indica que, el



lettering contribuyo de manera positiva en la valoración de marca país, caso Perú.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,517) siendo este indicador de una correlación positiva moderada.

4.5.3. Comprobación de segunda hipótesis específica

- **Formulación de hipótesis**

Ho: El lettering contribuyo de manera negativa en la identidad visual de la marca país, caso Perú.

H1: El lettering contribuyo de manera positiva en la identidad visual de la marca país, caso Perú.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 19.
Comprobación de segunda hipótesis específica

			Lettering	Identidad Visual
Rho de Spearman	Lettering	Coeficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Identidad Visual	Coeficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

- **Lectura de valor**

Ho : ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

$P = 4,1407E-90$; $\alpha = 0.05$ → $P < 0.05$ entonces se rechaza la Ho

- **Decisión**

Mediante la tabla N.º 19 se puede observar que, la significancia encontrada entre el lettering e identidad visual es menor al p valor (0,05) lo que indica que, el lettering contribuyo de manera positiva en la identidad visual de la marca país, caso Perú.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,813) siendo este indicador de una correlación positiva alta.

4.5.4. Comprobación de tercera hipótesis específica

- **Formulación de hipótesis**

Ho: El lettering contribuyo de manera negativa en la construcción de la identidad de la marca país, caso Perú.

H1: El lettering contribuyo de manera positiva en la construcción de la identidad de la marca país, caso Perú.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 20.
Comprobación de tercera hipótesis específica

			Lettering	Identidad de Marca
Rho de Spearman	Lettering	Coefficiente de correlación	1,000	,798**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
Identidad de Marca	Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	,798**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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



- **Lectura de valor**

$H_0 : (p \geq 0.05) \rightarrow$ No se rechaza la H_0

$H_1 : (p < 0.05) \rightarrow$ Rechazo la H_0

$P = 2,2277E-84 ; \alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$ entonces se rechaza la H_0

- **Decisión**

Mediante la tabla N.º20 se puede observar que, la significancia encontrada entre el lettering y la identidad de marca es menor al p valor (0,05) lo que indica que, el lettering contribuyo de manera positiva en la construcción de la identidad de la marca país, caso Perú.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,798) siendo este indicador de una correlación positiva alta

4.5.5. Comprobación de cuarta hipótesis específica

- **Formulación de hipótesis**

H_0 : La identidad de marca país, caso Perú muestra una incidencia negativa en el posicionamiento al turista chileno al año 2019.

H_1 : La identidad de marca país, caso Perú muestra una incidencia positiva en el posicionamiento al turista chileno al año 2019.

- **Nivel de simplificación**

Nivel de Significancia (alfa) $\alpha = 5\%$

- **Estadística de prueba**

Se determinó trabajar un estadístico de prueba paramétrico “Correlación R de Spearman”.

Tabla 21.
Comprobación de cuarta hipótesis específica

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	377	377
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	377	377

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

- **Lectura de valor**

Ho : ($p \geq 0.05$) → No se rechaza la Ho

H1 : ($p < 0.05$) → Rechazo la Ho

P = 1,8805E-110 ; $\alpha = 0.05$ → P < 0.05 entonces se rechaza la Ho

- **Decisión**

Mediante la tabla N.º21 se puede observar que, la significancia encontrada entre el branding y posicionamiento es menor al p valor (0,05) lo que indica que, la identidad de marca país, caso Perú muestra una incidencia positiva en el posicionamiento al turista chileno al año 2019.

Asimismo, se evidencia que, el coeficiente de correlación es de (0,858) siendo este indicador de una correlación positiva alta.



V. CONCLUSIONES

Primera

A través de la prueba estadística Rho de Spearman con una significancia de 0.000 se comprueba el lettering si fue fuente de diseño en la construcción de la marca país, caso Perú y su incidencia en el posicionamiento al turista chileno año 2019, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.670 que precisa una correlación positiva moderada.

Segunda

Con un nivel de significancia de 0.000 se comprueba que el lettering contribuyo de manera positiva en la valoración de marca país, caso Perú, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.517 que precisa una correlación positiva moderada.

Tercera

Con un nivel de significancia de 0.000 se comprueba que el lettering contribuyo de manera positiva en la identidad visual de la marca país, caso Perú, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.813 que precisa una correlación positiva alta.

Cuarta

Con un nivel de significancia de 0.000 se comprueba que el lettering contribuyo de manera positiva en la construcción de la identidad de marca país, caso Perú, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.798 que precisa una correlación positiva alta.

Quinta

Con un nivel de significancia de 0.000 se comprueba que la identidad de marca país, caso Perú muestra una incidencia positiva en el posicionamiento al turista chileno al año 2019, el coeficiente de correlación es de un valor de 0.858 que precisa una correlación positiva alta.



VI. RECOMENDACIONES

Primera

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda realizar estudios de mayor profundidad, enfocados a determinar con mayor exactitud y efectividad el uso del lettering en el posicionamiento y diferenciación de la marca país, caso Perú.

Segunda

Se recomienda realizar una encuesta pre estructurada, enfocada a la población nacional, para conocer el nivel de identificación y aceptación de la marca país, a su vez realizar una encuesta enfocada a turistas de otros países diferentes a Chile, para conocer el impacto que genera la marca país a nivel internacional.

Tercera

Se recomienda realizar entrevistas pre estructuradas a expertos en lettering e ilustración, con la finalidad de conocer diferentes perspectivas que nutran y permitan construir una identidad visual más consistente y diferencial.

Cuarta

Se recomienda someter a análisis la actual marca país, dirigida a expertos internacionales en temas de branding y posicionamiento, con el objetivo de identificar puntos de mejora, que permitan reestructurar, repotenciar y enfocar de manera más efectiva la marca país.

Quinta

Se recomienda mejorar aspectos en estrategias de branding, que permitan impulsar el posicionamiento de la marca país, tomando como base las recomendaciones de los expertos, obtenidas por medio de las entrevistas y encuestas recomendadas anteriormente.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Beatrizxe. (2018). *Tipos de lettering y las diferencias entre caligrafía y tipografía*. Obtenido de <https://beatrizxe.com/es/blog/que-es-lettering-diferencias-caligrafia-tipografia.html>
- Buitrago. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cofre. (2018). *Propuesta de emprendimiento de lettering para potencializar la comunicación visual de los lugares comerciales de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8785/1/UDLA-EC-TDGI-2018-07.pdf>
- Costar, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- Echeverri Cañas, L. M. (s.f.). *¿Qué es marca país?* Obtenido de PaísMarcaObs: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Gamietea, A. (16 de Agosto de 2016). *Estudio y construcción de una marca país*. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/estudio-y-construccion-de-una-marca-pais/>
- Gonzales. (2012). *Las 7 dimensiones del branding*. Obtenido de Los conceptos de la marca: <http://thinkandsell.com/blog/las-7->



- Harrison, T. (1989). *Manual de técnicas de publicidad*.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Kaneva. (2016). *Un análisis a fondo de lo que hay detrás de la Marca Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/eldominical/entrevista/analisis-fondo-hay-detras-marca-peru-252948-noticia/?ref=ecr>
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Maqueda. (2003). *Protocolo empresarial. Una estrategia de marketing*. España: ESIC.
- Mastrangelo, P. (2014). *Caligrafía, lettering o tipografía*. Obtenido de <http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafialettering-o-tipografia/>
- Montaño. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Obiols, M. (2015). *diferencia entre caligrafía, lettering y tipografía, Aplica y*. Obtenido de <http://aplica.cc/diferenciaentre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. McGraw-Hill -Management.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tantalean, & Morillo Scubla. (2016). *EL LETTERING COMO DISTINTIVO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. CASO "ONECHAKO*



SURF SCHOOL” DEL DISTRITO DE HUANCHACO, 2015. Obtenido de
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2496/1/RE_COMU_CECILIA%20GAMARRA_JESSICA%20MORILLO_EL.LETTERING.COMO.DISTINTIVO%20EN%20LA.CONSTRUCCION.DE.LA.IDENTIDAD_DATOS.PDF



ANEXOS

CUESTIONARIO

Buenos días, en esta ocasión estamos llevando a cabo una investigación, la cual requiere vuestra colaboración, usted nos brindará información, siguiendo las instrucciones y contestando el cuestionario que apreciará a continuación. Sea totalmente imparcial en la elección de su respuesta, recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima.

Marque con un (X) la alternativa que crea conveniente, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

A.- PERFIL					
A1.- Género	Masculino			Femenino	
A2.- Grupo etario	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 años a mas
A3.- Grado de instrucción	Educación básica	Educación primaria	Educación secundaria	Educación técnica	Educación Universitaria

LETTERING	1	2	3	4	5
B1.- El lettering define un estilo.					
B2.- El lettering da mayor poder de recordación.					
B3.- El lettering es recargado para un logotipo.					
B4.- El lettering intensifica las formas de las letras.					
B5.- El lettering evidencia creatividad.					
B6.- El logotipo es simple.					
B7.- Es un diseño dinámico.					
B8.- El diseño es legible.					
B9.- El diseño es moderno.					
B10.- El país se siente identificado visualmente.					

BRANDING	1	2	3	4	5
VALORACION DE MARCA					
C1.- Usted conoce la marca Perú					
C2.- Usted ha adquirido producto o servicios asociados a la marca Perú.					
C3.- Considera que la marca Perú es sinónimo de calidad					
C4.- Usted ha recomendado productos o servicios asociados a la marca Perú.					
IDENTIDAD VISUAL					
C5.- El logo actual de la marca Perú le parece creativo					
C6.- Considera que la tipografía de la marca Perú es atractiva					
C7.- Considera que los colores de la marca Perú son llamativos y atractivos					
C8.- La marca y el logo de la marca Perú son fáciles de recordar					
C9.- Los atributos son sinérgicos en los elementos de la marca					
IDENTIDAD DE MARCA					
C10.- Conoce ud el símbolo que identifica la marca Perú.					
C11.- La Marca Perú le transmite confianza.					
C12.- El diseño visual de la marca Perú le comunica la misión, valores y cultura.					
C13.- La marca Perú se diferencia de las demás marcas país.					



C.- POSICIONAMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
D1.- La marca Perú ofrece una propuesta diferente a la demás marca país.					
D2.- La marca Perú es reconocida por su calidad.					
D3.- Los productos ofertados por la marca Perú son fáciles de reconocer.					
D4.- Los precios ofrecidos por la Marca Perú son competitivos.					
D5.- Los precios establecidos tienen relación con la calidad recibida.					
D6.- La marca Perú utiliza medios digitales para darse a conocer.					
D7.- Los peruanos se sienten identificados con su marca.					
D8.- Los productos o servicios ofrecidos por la marca Perú, son de utilidad.					
D9.- La propuesta de la marca Perú es innovadora.					
D10.- La marca Perú mejora constantemente.					
D11.- Mis necesidades se sienten satisfechas por lo ofrecido.					
D12.- Ha podido notar anuncios masivos comunicando la Marca Perú.					
D13.- Se destaca la calidad en los anuncios masivos.					
D14.- Puedo enterarme con facilidad acerca de las novedades de la marca Perú.					
D15.- Personalmente recomendaría la marca.					